



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](#)

정책학석사 학위논문

OTT 서비스의 다양성과 시장경쟁이
OTT 서비스 복수구독에 미치는
영향에 관한 연구

2023년 2월

서울대학교 대학원

행정학과 정책학전공

한주희

OTT 서비스의 다양성과 시장경쟁이
OTT 서비스 복수구독에 미치는
영향에 관한 연구

지도교수 박 상 인

이 논문을 정책학석사 학위논문으로 제출함
2022년 9월

서울대학교 대학원
행정학과 정책학 전공
한 주 희

한주희의 석사 학위논문을 인준함
2022년 12월

위 원 장 권일웅 (인)

부위원장 김동욱 (인)

위 원 박상인 (인)

국문초록

OTT 서비스 시장의 가장 큰 특성은 소비자들의 멀티호밍 행태가 두드러진다는 것이다. 따라서 OTT 서비스 시장을 이해하기 위해서는 무엇보다 OTT 서비스 복수 구독의 이용행태에 대한 지식이 필요하다. 본 논문은 OTT 서비스 시장에서 이루어지는 복수 구독에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴본다.

구체적으로 본 논문은 OTT 서비스의 단수 구독자와 복수 구독자 사이에 OTT 서비스 이용행태에 어떤 차이가 있는지 성향점수매칭을 이용한 t-test를 통하여 살펴보았다. 또한 OTT 서비스 시장의 다양성과 시장집중이 OTT 서비스 복수구독에 미치는 영향을 다항로지스틱 회귀분석을 통하여 분석하였다. 이를 위해 OTT 서비스의 다양성은 OTT 서비스를 제공하는 기업의 수로 측정하였고, 시장집중도는 OTT 시장의 허핀만-허쉬만 지수를 이용하였다.

단수 구독자와 복수 구독자 사이의 OTT 서비스 이용행태에 관한 분석결과에 의하면 복수 구독자가 단수구독자보다 OTT 구독에 있어서 해당 OTT에서만 볼 수 있는 콘텐츠를 선호하였으며, 다양한 장르의 동영상을 시청했다는 점에서 복수 구독자가 단수구독자에 비해 OTT 구독을 하는 데에 있어서 다양성을 중시한다는 점을 알 수 있었다. 또한 사회적 동기 요인과 큐레이팅 서비스가 단수구독자보다 복수구독자에게 더 큰 영향을 미친다는 차이점도 발견할 수 있었다.

OTT 서비스 시장의 다양성과 시장집중이 OTT 서비스 복수구독에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면 우리나라 OTT 시장에서 전반적으로 다양성이 OTT 서비스의 복수 구독에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해서 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수로 측정한 시장집중은 일부의 경우를 제외하고는 전반적으로 OTT 서비스 복수 구독에 미치는 영향이 불확실하거나 통계적으로 유의미하지 않은 경우가 많았다. 다만, 시장집중도가 상승하면 복수구독이 감소할 것이라는 예상과 달리, 시장집중이 무료 복수구독의 경우에는 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 중요한 결과는 유료 OTT 서비스의 다양성 확대가 유료 복수구독의 증가로 이어진다는 것이다. 이는 OTT 서비스 구독자는 구독에 따른 요금보다는 OTT 서비스의 내용과 콘텐츠에 더 민감하게 반응한다는 것을 의미한다. 이러한 현상은 OTT 기업들에게 시사하는 바가 크다. OTT 시장에서 기업들은 무엇보다 콘텐츠의 다양화와 차별화는 물론이고, 큐레이션 서비스 등 구독자의 편의성 측면

에서도 차별화를 도모하여 자사 서비스에 대한 복수 구독의 기회를 창출해야 한다.

주요어 : Over-the Top (OTT) 서비스, 한국 OTT 시장, 시장집중, 허핀달-허쉬만 지수, 다양성, 멀티호밍(복수구독), 성향점수매칭 (PSM), t-검정, 다항로지스틱 회귀분석

학 번 : 2021-20445

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경	1
제 2 절 연구목적 및 의의	3
제 3 절 논문의 구성	4
제 2 장 OTT 서비스의 개념 및 OTT 시장 현황	5
제 1 절 OTT 서비스의 개념과 성장배경	5
제 2 절 OTT 서비스 시장의 특징	9
제 3 절 OTT 서비스 시장의 현황	14
제 3 장 OTT 서비스 단수구독자들과 복수구독자들의 이용행태 비교	23
제 1 절 분석배경	23
제 2 절 분석방법	24
제 3 절 변수의 정의	26
제 4 절 분석결과	29
제 4 장 복수구독 결정요인 분석	35
제 1 절 연구문제 제기	35
제 2 절 연구문제 설정	37
제 3 절 연구방법	37
제 4 절 분석결과	42
제 5 장 결론 및 제언	49
제 1 절 연구의 요약과 시사점	49
제 2 절 연구의 한계와 추가연구 제안	50
참고문헌	52

표 목 차

[표 1] 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 수	15
[표 2] 이용행태 비교- 종속변수	27
[표 3] 이용행태 비교- 통제변수	28
[표 4-1] (매칭전) 2020년 기술통계량과 평균의 차이 ...	29
[표 4-2] (매칭후) 2020년 기술통계량과 평균의 차이 ...	30
[표 5-1] (매칭전) 2021년 기술통계량과 평균의 차이 ...	31
[표 5-2] (매칭후) 2021년 기술통계량과 평균의 차이 ...	31
[표 6] t-test 분석결과 (2020)	32
[표 7] t-test 분석결과 (2021)	33
[표 8] 범주별 구독자수 추이	39
[표 9-1] 독립변수: 기업수	40
[표 9-2] 독립변수: 허핀달-허쉬만 지수	40
[표 10-1] 통제변수: 인구사회학적 변수	41
[표 10-2] 통제변수: 초고속인터넷 속도	42
[표 11] 다항로지스틱 회귀분석 결과	43

그림 목 차

[그림 1] 소비형태에 따른 OTT 서비스의 분류	6
[그림 2] 연도별 시장 진입 기업	15

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경

비디오 대여 서비스에서 시작한 넷플릭스가 스트리밍 서비스를 본격적으로 제공하기 시작한 이래, OTT(Over The Top) 업계는 최근 급격한 성장세를 보이고 있다. OTT 서비스는 인터넷을 통해 제공되는 영상 스트리밍 서비스로, 인터넷을 기반으로 하여 TV, 스마트폰 등 다양한 단말기에 방송 프로그램, 영화, 드라마 등을 제공한다. 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 서비스는 활성화된지 10여년 만에 전 세계적으로 2억여 명의 가입자를 보유하며 세계 방송시장의 판도를 완전히 바꾸고 있다.

한국수출입은행에 따르면 2020년 글로벌 OTT 시장규모는 2019년 대비 18% 증가한 1,100억 달러에 달하며(한국수출입은행, 2021), 보스턴컨설팅그룹은 2022년 전 세계 OTT 시장의 규모가 1,410억 달러에 이를 것으로 예상했다. (Samtani & Jindal, 2018) 국내 OTT 시장의 성장세 역시 가파르다. 수출입은행은 2020년 국내 OTT 시장규모가 7,801억 원으로, 2012년 이후 연평균 28%의 고성장을 기록하고 있다고 밝혔다. (한국수출입은행, 2021) 방송통신위원회에서 주관한 ‘방송매체 이용행태 조사(2021)’에 의하면, 전체 응답자 기준 OTT 이용률 역시 2017년 36.1%에서 2021년 69.5%로 증가했다. 같은 시기 OTT 유료 이용률도 5.6%에서 50.1%로 급격히 증가하는 추세를 보였다.

OTT 시장이 성장할수록 넷플릭스와 같은 거대 해외 기업이 시장에 미치는 영향 역시 커지고 있다. 현재 국내 OTT 서비스 기업들은 넷플릭스의 가장 큰 성장 동력 중 하나로 여겨지는 자체제작 콘텐츠(오리지널 콘텐츠)에 대한 투자를 과감히 늘리고 있다. 그럼에도 불구하고 거대 자본을 안고 공격적으로 전 세계에 투자하는 해외 OTT 서비스 기업과 경쟁하기에는 국내 기업들의 콘텐츠 투자가 규모 면에서 몹시 부족한 것이 현실이다. 넷플릭스가 2021년 16조 2000억원의 투자를 강행했고, 2022년의 투자규모를 20조 2000억원으로 예측한 것에 비해, 국내 OTT 기업인 티빙은 2023년까지 4000억원을 콘텐츠에 투자하겠다고 밝힌 바 있다. (조선일보, 2021) 2020년 7월, 정부는 글로벌 미디어사업자들의 공세로부터 상대적으로 약세에 있는 국내 방송영상산업을 보호하고 경쟁력을 강화하기 위한 전략을 마련하기 위해 OTT 콘텐츠의 자율등급제 도입, 콘텐츠 제작 및 해외 진출 지원 등을 골자

로 하는 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’을 발표하며 이러한 문제의식을 드러내기도 했다.

그러나 몇몇 거대 OTT 기업의 커지는 영향력에도 불구하고, OTT 기업 생태계를 구성하는 OTT 기업의 수 또한 늘어나며 경쟁 측면에서 상반된 효과를 불러일으키고 있다. 넷플릭스의 성공 이후 디즈니플러스와 같은 해외 OTT 기업들이 국내에 진출하고 있으며, 시장에 진입하는 국내 OTT 기업들의 수 역시 늘어나는 추세다. 이에 따라 소비자들의 ‘멀티호밍(multihoming)’ 행태가 두드러지고 있다. OTT 기업의 수가 늘어나면서, 각 플랫폼별로 독자적인 콘텐츠를 확보하기 위해 기존에는 하나의 플랫폼에서 제공하던 콘텐츠가 여러 플랫폼으로 분산될 가능성이 크기 때문이다. 한 예로, 디즈니측은 ‘디즈니 플러스’의 한국 진출을 앞두고 웨이브, 넷플릭스 등과 같은 기업들과의 콘텐츠 제휴를 중단했다. 이처럼 OTT 시장에서 콘텐츠 경쟁이 과열됨에 따라 이용자는 다양한 콘텐츠를 즐기고 싶은 욕구를 하나의 서비스에서 충분히 충족시키기 어려워졌다. 좋아하는 프로그램을 시청하고, 콘텐츠 선택지의 빈틈을 메우기 위해 소비자들이 여러 개의 OTT를 동시에 구독하는 복수 구독 현상, 즉 ‘멀티호밍’ 행태를 보이게 된 것이다. (아시아경제 2020)

기존 온라인 플랫폼 산업에서는 시장을 먼저 선점한 사업자의 '승자독식' 구조가 공고해지고 그렇지 못한 플랫폼은 퇴출 혹은 사장된다는 '양면시장 이론'이 주류로 인식됐다. 그러나 최근 국내외 OTT 시장 상황은 멀티호밍 행태의 대세에 힘입어 ‘공존’ 쪽으로 옮겨가고 있다. 넷플릭스를 창업한 리드 헤이스팅스(Reed Hastings) 최고경영자(CEO)도 최근 국내 취재진과의 간담회에서 “각 업체가 서로 다른 매력과 가격 경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 가지고 있다면 소비자는 다수의 스트리밍 서비스를 이용할 것”이며, “(OTT시장은) 여전히 많은 기업에 계속 성장할 수 있는 기회가 열려 있다”고 말했다. 공정거래위원회 역시 “현시점에 각 OTT 서비스가 서로 대체재보다는 보완재로 기능할 가능성이 있다”고 언급한 바 있다. (시사저널, 2022) 즉, OTT 시장의 승자독식 현상을 방지하고, 해당 시장의 꾸준한 성장을 도모하기 위해서는 복수구독에 관한 연구가 반드시 필요한 시기라고 볼 수 있다.

제 2 절 연구목적 및 의의

OTT 서비스, 특히 OTT 서비스에서의 멀티호밍의 역사가 길지 않은 만큼 지금까지의 OTT 서비스 복수 구독과 관련된 연구는 주로 단년도에 한정되어 있으며, OTT 서비스의 멀티호밍에 미치는 개인적인 특성에 대한 분석 위주로 진행되었다. 그러나 OTT 서비스 복수구독에는 개인적인 특성 외에, OTT 서비스 시장 상황, OTT 서비스 제공 기업의 마케팅 전략 등 여러 가지 복합적인 요인들 역시 영향을 줄 수 있다. 따라서 OTT 서비스 복수 구독에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해서는 보다 넓은 관점에서 종합적인 연구가 필요하다.

현재 OTT 기업 생태계에서는 경쟁 측면에서 상반되는 두 가지의 현상을 목격할 수 있다. 지속적인 기업 수의 증대와 시간의 흐름에 따라 증가 추세에 있는 시장집중도가 바로 그것이다.

꾸준한 국내외 OTT 기업의 시장 진입으로 OTT 시장의 전체기업 및 유료 기업 수는 꾸준히 늘어나고 있으며, 이는 곧 OTT 시장의 경쟁 수준이 점점 더 심화되고 있음을 반영한다. OTT 기업 수의 증가는 또한 소비자들에게 선택의 다양성이 확대됨을 의미한다. 특히 OTT 시장에서 다양성 확대는 OTT 서비스의 복수 구독에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요인이다.

넷플릭스와 유튜브 등 특정 OTT 기업의 급격한 이용률 증가는 OTT 시장의 시장집중도를 상승시켰다. 그 결과, OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수는 2020년 이후로 3,500을 넘었으며, 이는 OTT 시장이 ‘매우 집중된 시장’임을 보여준다. OTT 시장의 시장집중도 상승은 OTT 서비스 구독이 일부 시장지배적인 기업에 집중되는 결과를 초래하는 등 OTT 서비스의 복수 구독에 중대한 영향을 미친다.

이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 OTT 복수구독 행태를 지금까지의 개인적 특성 중심의 분석에서 벗어나 구독 동기, 구독 경로, OTT 시장의 기업 수와 시장집중도 등 복합적인 요인을 고려하여 다기간을 대상으로 분석한다. 구체적으로는, 우선 단수 구독자들과 비교하여 복수 구독자들이 갖고 있는 OTT 이용 행태의 특성을 검토한다. 그리고 이러한 OTT 이용 행태를 근거로, OTT 서비스 시장의 기업 수와 시장집중 등 시장 구조의 측면에서 OTT 서비스 복수 구독 행태에 영향을 미치는 요인을 분석한다. 이러한 연구 결과는 OTT 기업의 사업 전략과 OTT 시장의 성장 촉진을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

제 3 절 논문의 구성

이 논문은 다음과 같이 구성된다. 제1장의 서론에 이어, 제2장에서는 OTT 서비스의 개념, OTT 시장의 특징 및 OTT 시장의 현황을 기존 연구들을 바탕으로 살펴본다. 제3장에서는 OTT 서비스 단수 구독자들과 복수 구독자들의 이용행태를 비교하여 복수 구독자들의 특성을 도출하고, 제4장에서는 OTT 서비스의 복수구독에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 연구 문제와 연구 방법을 제시한 후, 분석 결과를 설명한다. 마지막으로, 제5장에서는 연구의 요약과 시사점, 그리고 연구의 본 한계와 추가연구에 대하여 논의한다.

제 2 장 OTT 서비스의 개념 및 OTT 시장 현황

제 1 절 OTT 서비스의 개념과 성장배경

1. OTT 서비스 시장의 정의 및 분류

OTT(Over The Top)는 ‘셋톱 박스를 넘어’ 라는 뜻으로서, TV라는 단일 플랫폼을 넘어서서, PC, 스마트폰 등 다양한 플랫폼에서 영상콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다. 유·무료 영상 콘텐츠의 제공자라는 점에서 IPTV 서비스와 유사하다고도 볼 수 있으나, 특정 기업의 통신망이 아닌 모든 통신망에서 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 IPTV와 다르다.

OTT 서비스가 등장한 지 10여 년이 흘렀음에도, 현재까지 국내에서 OTT 동영상 서비스에 대한 명확한 분류는 이루어지지 못했다. 분류 방식 중 하나는 운영주체 혹은 상품소비 형태로 분류하는 것이다. 예를 들어, 김남두(2018)는 OTT 동영상 사업자들을 방송사업자 운영(POOQ, 티빙, 에브리온 등), 통신사업자 운영(옥수수, 올레TV모바일 등), 포털 연계(네이버TV, 카카오TV), 독립플랫폼 운영(유튜브, 곰TV, 넷플릭스 등)으로 구분하여 OTT 서비스의 분류를 시도하였다.

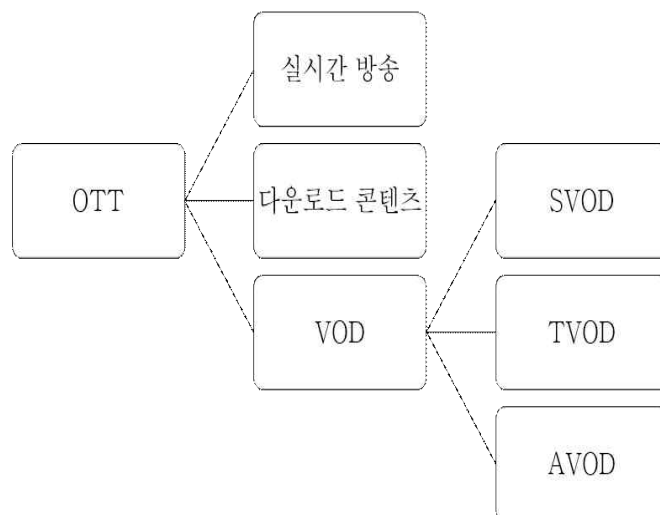
상품 소비 형태와 그에 따른 사업모델을 반영한 분류에서는 OTT 동영상을 먼저 실시간 방송(live TV), 다운로드 콘텐츠(electronic sell-through: EST), 스트리밍 방식의 주문형 비디오인 VOD(Video On Demand) 등으로 분류한다. OTT 서비스 초기에는 실시간 방송을 송출하거나 소비자가 개별 콘텐츠를 다운로드하여 소유할 수 있도록 하는 판매방식인 ‘다운로드 콘텐츠’ 방식이 많이 사용되었다. 그러나 네트워크 전송속도와 스트리밍기술, 그리고 스마트폰 시장의 확대로 VOD가 OTT 서비스의 가장 주된 모델로 떠올랐다. 소비자 입장에서는 원하는 시간에 바로 콘텐츠를 소비할 수 있는 가장 간편한 방법이고, 사업자 입장에서도 콘텐츠 관리가 용이하기 때문이다.

현재 몇몇 OTT 기업은 여러 상품 소비형태를 결합하는 식으로 서비스를 제공하고 있으나, 대부분의 주요 OTT 기업들은 VOD 형식을 주 콘텐츠 제공 형식으로 이용하고 있다. 다수의 불특정 시청자를 대상으로 콘텐츠를 제공하는 방송 서

비스와 달리 개인이 보고 싶은 영상을 원하는 시간에 제공할 수 있다는 점이 기존 방송 서비스와는 대조되는 OTT만의 특성이라는 점을 고려할 때, VOD 형식의 OTT 기업들이 시장의 주류를 차지하고 있음은 당연한 결과일지도 모른다.

VOD는 다시 유료구독형(SVOD, Subscription VOD), 건별 결제형(TVOD, Transactional VOD), 광고기반형(AVOD, Advertising VOD) 등의 세 가지 방식으로 구분된다. 광고기반형 모형(AVOD)은 광고를 시청하는 대가로 동영상을 무료로 제공하는 방식이다. 아이튠즈나 구글 플레이 등의 건별 결제형 모형(TVOD)은 구독이 없는 상태에서, 유료 콘텐츠별로 개별적으로 매겨진 가격을 지불하고 시청하는 방식이다. 가장 대표적인 유료구독형 모형(SVOD)은 달이나 년 단위로 일정한 요금을 부과하는 대신 무제한 콘텐츠를 제공하는 방식이다. 넷플릭스 등 주요 기업들은 주로 이 방식을 중점적으로 사용하고 있다. 한편, 여러 VOD 방식을 혼합하여 제공하는 OTT 기업들도 존재한다. 대표적인 예시로, 유튜브는 영상 앞에 광고를 삽입한 후 광고를 본 후에야 영상 콘텐츠를 제공하는 방식의 AVOD가 주력이지만, ‘유튜브 프리미엄’ 기능을 통해 월정액을 지불하면 광고 없이 동영상 콘텐츠를 이용할 수 있는 SVOD 서비스도 제공하고 있다. 소비형태에 따른 OTT 서비스의 분류를 정리하면 [그림 1]과 같다.

[그림 1] 소비형태에 따른 OTT 서비스의 분류



각 유형의 OTT 서비스는 이용 방식뿐만 아니라 제공하는 콘텐츠 종류도 상이하다. 예를 들어 개인이 제작한 콘텐츠는 주로 AVOD 형태로 유통되며, 대규모 제작비가 투입되는 드라마와 영화는 SVOD나 TVOD로 판매되고 있다. 국내 OTT 시장은 SVOD의 성장세가 특히 가파르는데, 스타티스타(Statista, 2021)에 따르면 2017년을 기준으로 2025년까지 국내 SVOD 시장의 연평균 성장률은 15.7%로 예상된다. 2022년 현재 이용자 기준 국내 7대 OTT 기업은 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 디즈니 플러스, 시즌, 왓챠로 모두 SVOD 방식의 OTT 서비스를 제공한다. 따라서, 이용자 기준으로도 SVOD 서비스가 시장을 선도한다고 볼 수 있다.

2. OTT 산업의 성장 배경

최근 OTT 산업의 성장 배경은 기술환경의 변화와 OTT 서비스 이용 방식의 다양화로 나누어볼 수 있다.(한국수출입은행, 2021) 우선, 인터넷과 스마트폰, 태블릿 PC 등의 보급 확대로 미디어를 둘러싼 기술환경 변화가 이루어졌다. 과거에는 영상을 볼 수 있는 매체가 TV로 제한되어 TV에서 제공하는 한정적인 채널의 프로그램을 가구 단위로 함께 시청할 수밖에 없었다. 이와 같은 방송 프로그램은 불특정 다수 대상의 서비스였기에 개인화가 이루어지기 어려웠다. 그러나 스마트폰 보급, 가정 내 대용량 인터넷망 확산 등의 영향으로 한 가구 내에서도 ‘개인’들이 자기가 보고 싶을 때, 원하는 프로그램만 보는 등 개인화된 시청 욕구를 해소할 수 있게 되었다. 특히, 연령이 낮을수록 스마트폰을 필수 매체로 인식하고 개인 중심의 시청 스타일을 고수하려는 경향이 강한 것으로 나타났다. ‘방송매체 이용행태 조사(2021)’에서 연령별 일상생활에서 필수적인 매체를 조사한 결과, 10대의 96.9%, 20대의 92.2%, 30·40대의 85% 가량이 스마트폰을 필수적인 매체로 선택했다. 반면, TV를 필수적인 매체로 선택한 비중은 10대의 0.1%, 20대의 4.5%, 30대의 9.2%, 40대의 12.6%에 불과했다. 즉, 강화된 ‘개인화’ 중심의 시청 행태가 OTT 시장 확대의 주요 동인으로 작용한 것으로 볼 수 있다.

OTT 기업들 역시 월정액을 기반으로 하는 편리한 과금 체계와, 개인화 시청 행태를 뒷받침하기 위한 복수계정을 제공하는 등 기술환경의 흐름에 맞춘 서비스를 제공하고 있다. 최근 인기를 끌고 있는 OTT 서비스의 대부분은 월정액을 지불하고 플랫폼 안의 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있는 SVOD 형태로 운영된다. SVOD 형태는 편당 결제형인 TVOD에 비해 상대적으로 저렴한 금액을 내고 다양

한 콘텐츠를 제공받을 수 있다는 점에서 우위가 있다. 특히, 넷플릭스 등의 글로벌 OTT들은 월정액 모델을 안정적으로 정착시키기 위해 드라마 시리즈의 전편을 한꺼번에 제공하는 ‘몰아보기(Binge Watching)’ 용 콘텐츠를 선보기도 했다. 이러한 방식이 세계적으로 인기를 끌면서 월정액을 내고 콘텐츠를 다량 이용하는 시청 행태가 보편화되기 시작했다.

‘계정공유’ 옵션이 소비자들의 비용 부담을 줄여주기 위해 고안되기도 했다. 계정공유란 하나의 계정을 여러 사람이 사용하여 서비스 비용을 분담하는 행위다. OTT 서비스 이용자들은 계정의 주인이 계정을 공유받는 주변인들에게 서비스 결제 비용을 분담하여 받아 결제한 후, 계정의 아이디와 비밀번호를 공유해 동시에 사용하는 방식으로 계정을 공유한다. 이러한 계정공유가 가능한 이유는 OTT 서비스 요금제에 따른 최대 이용 가능 인원수 때문이다. OTT 서비스 기업들은 최대 4명이 동시에 이용 가능한 요금제를 제공하고 있다. 넷플릭스는 2022년 현재 1명만이 이용할 수 있는 9,500원인 베이직 멤버십과, 최대 2명까지 동시접속이 가능한 13,500원의 스탠다드 멤버십, 최대 4명까지 동시접속이 가능한 17,000원의 프리미엄 멤버십 옵션을 제공하고 있다. 따라서, 만약 4명이 프리미엄 멤버십을 이용한다면 1인당 4,250원으로 서비스를 이용할 수 있게 된다.

Kim 외 4인(2017)은 한국인들의 유료 OTT 서비스에 대한 지불의사액을 3,529원으로 측정한 바 있다. 해당 연구에 의하면, 10,000원대가 대부분인 SVOD형 월정액 OTT 서비스의 가격이 상당히 높다고 볼 수 있다. 게다가 OTT 사업자들의 독점적인 콘텐츠를 공급하는 전략으로 인해, 이용자들은 원하는 콘텐츠를 시청하기 위해 여러 개의 OTT 서비스를 구독하게 되어 경제적 부담이 증가하고 있다. 따라서 계정공유를 통해 상대적으로 저렴한 가격으로 여러 개의 OTT 서비스를 구독하는 이용자들이 증가했을 것으로 생각된다.

OTT 사업자들은 이와 같은 계정공유 행태에 부정적인 입장을 취하면서도, 이에 대해 별다른 대책을 수립하지 못하고 있다. 2016년, 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)은 가족 간의 계정공유는 잠재고객을 유치할 수 있는 방법으로, 긍정적인 효과를 유발한다는 입장을 보였으나, 가족 외 타인과의 계정공유에 대해서는 부정적인 태도를 보였다.

제 2 절 OTT 서비스 시장의 특징

1. 낮은 진입장벽

기존 방송 산업, 특히 케이블 TV 등 유료방송 서비스는 몹시 높은 진입장벽을 통해 자연독점 산업으로 여겨져 왔다. 케이블TV 서비스가 제공되기 위해서는 케이블TV 전송망이라는 막대한 초기 투자가 필요하고, 시청자들이 케이블 TV 서비스를 제공받기 위해서는 특정 종류의 단말기를 갖추어야 했다. 이처럼 과거 방송 산업자들은 네트워크와 단말기를 통한 고착효과를 누렸지만, 기술의 발전으로 이러한 요건들이 점차 부차적인 것으로 바뀌어가고 있다. 유무선 네트워크의 향상으로 특정 전송망의 설치 없이도 동영상을 스트리밍 방식으로 제공할 수 있게 되었고, 소비자들은 스마트폰과 태블릿의 보급이 확대되면서 새로운 단말기가 없이도 손쉽게 영상 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 이에 따라 전용 네트워크와 단말기 없이 앱 형태로 서비스를 제공할 수 있는 OTT 서비스에 다양한 사업자들이 진입하고 있다. (장재현 김나경 2016)

OTT 시장에 다양한 사업자들이 진입하고 있다는 것은 소비자들의 OTT 플랫폼 선택의 폭이 넓어졌음을 의미한다. 각 OTT 플랫폼들은 각자의 특성을 살려 특정 장르나 연령을 공략하는 전략을 선택하고 있다. 예를 들어, 넷플릭스는 진출 국가의 특성에 맞는 오리지널 콘텐츠를, 디즈니 플러스는 디즈니와 마블 계열의 콘텐츠를 독점적으로 제공하고 있다. 국내 OTT 기업들 역시 공중파 3사의 방송 콘텐츠를 제공하는 웨이브, 다양한 독립 영화를 제공하는 왓챠 등 각기 특성을 살려 이용자들로부터 선택받기 위해 노력한다.

2. 네트워크 효과

네트워크 효과(network effect)는 네트워크의 규모가 커질수록 네트워크 가치가 증가하는 것을 의미한다. 네트워크 효과는 특정 상품에 대한 어떤 사람의 수요가 다른 사람들의 수요와 효용에 영향을 미치는 경우에 나타날 수 있다. 예를 들면, 전화기를 가지고 있는 사람이 많을수록 전화 서비스의 가치는 증가할 것이다. 이러한 네트워크 효과는 직접 네트워크 효과 (direct network effect)와 간접 네트

워크 효과(indirect network effect)로 나누어진다. 직접 네트워크 효과는 소비자의 수요가 동일한 시장에 속한 다른 소비자의 수요에 영향을 받는 효과를, 간접 네트워크 효과는 한 측면의 고객집단이 플랫폼으로부터 얻는 가치가 다른 측면의 고객집단의 크기에 영향을 받는 경우를 의미한다.

네트워크 효과는 수익체증현상, 전환비용 증가, 잠금효과(Lock-in effect), 쏠림현상 등 다양한 현상의 원인이 되고, 독과점 시장 구조를 가져오기도 한다. 스마트폰 생태계는 이러한 네트워크 효과로 인한 독과점 시장 구조를 잘 보여준다. 스마트폰 시장의 모바일 운영체제(mobile operating system; OS)은 네트워크 효과가 나타나는 대표적인 시장이다. 2020년 10월~ 2021년 10월의 조사 결과에 따르면, 한국에서는 안드로이드가 72.6%의 점유율을, iOS가 27.1%의 점유율을 보였으며 미국은 iOS가 57.5%, 안드로이드가 42.2%의 점유율을 보일 정도로 두 OS가 양분하는 형태의 시장 구조가 형성되어 있다. (조선경제, 2022)

OTT 서비스 역시 사회적 요인과 큐레이션 서비스 등을 통해 네트워크 효과, 특히 소비자의 입장에서는 직접 네트워크 효과가 크게 나타나는 시장이라고 볼 수 있다.

2.1. 사회적 이용 동기

OTT 서비스의 구독 요인에 영향을 주는 요인에는 여러 가지가 있지만, 사회적 상호작용 동기는 그중 적지 않은 비중을 차지하는 것으로 알려져 있다. 타이우돔(Thaiudom, 2021)의 연구에 따르면 넷플릭스 이용자들은 오리지널 콘텐츠가 많은 사람에게 인기가 있고 사회적 트렌드일 경우 오리지널 콘텐츠를 시청한다. 한국국제문화교류진흥원(2022)에 따르면 유튜브에서 한류 관련 게시물이 6월에서 8월 동안 1주일 평균 2,300건 정도 올라왔으나, 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠인 ‘오징어 게임’이 공개된 이후 게시글 수가 급격히 증가하였다. 실제로, ‘오징어 게임’의 성공 이후 해당 분기 넷플릭스의 유료 가입자 증가수는 기존 추정치인 386만명을 뛰어넘은 438만명으로 집계된 바 있다. (연합뉴스, 2021) 오징어 게임의 흥행 요인 중 하나는 ‘입소문’으로, 기존 아이디어나 컨셉에 기반을 두지 않은 완전히 독특한 특성으로 소셜미디어(SNS)에서 화제가 되었다. 실제 ‘틱톡(TikTok)’의 해시태그 ‘#SquidGame(오징어게임)’은 조회 수 228억회 이상을 기록하였다. 전 세계 수많은 누리꾼들이 각종 밈(meme·인터넷에서 유행하는 사

진·영상 등)을 만들어 공유하면서, 이 드라마가 입소문을 타고 인기를 얻었을 수 있었다고 볼 수 있다. (중앙일보, 2021)

이처럼 소셜 네트워크 서비스, 입소문 등으로 해당 콘텐츠에 대한 관심도가 높아지면서, 사회적 담론에 포함되고자 하는 욕구가 네트워크 효과로 반영된다고 볼 수 있다. 많은 사람들이 이용하고, 소비하는 콘텐츠일수록 이러한 입소문과 사회적 공감대를 함께 형성하고자 하는 욕망이 커질 수밖에 없기 때문이다.

2.2. 큐레이션 서비스

초기의 개인화 서비스 논의는 오프라인 대면 서비스 위주로 진행되었으며, 고객의 필요나 기호에 맞는 서비스 제품의 생산으로 정의되었다. (Surprenant & Michael(1987)) 그러나 디지털 기술의 발달로 현재는 온라인 서비스에서도 맞춤형 서비스가 애용되고 있다. 대부분의 OTT 서비스 역시 맞춤형 콘텐츠 추천 서비스, 혹은 큐레이션(Curation) 서비스를 제공하고 있다. 각 OTT 기업들은 인공지능과 알고리즘을 이용하여 기존 이용자들의 콘텐츠 이용 행태를 분석한 결과를 통해 이용자의 선호 콘텐츠와 시청할 콘텐츠를 사전에 분류하고 예측하여 최적의 맞춤형 서비스를 이용자에게 제공한다. 이와 같이 OTT 사업자들은 콘텐츠 큐레이션을 통해 이용자의 콘텐츠 선택의 폭을 확대하고, 이에 대한 성과로 가입률과 구독률을 증가시킨다. (심홍진 , 고현경 2020) 소비자들은 이러한 콘텐츠 추천 서비스를 통해 방대한 콘텐츠 속에서 선택의 어려움을 겪는 대신 그들이 가장 원하는 정보와 콘텐츠에 용이하게 접근하고, 시청 만족도를 높일 수 있게 된다.

2017년 기준 전 세계 200여 개 국가에 진출한 넷플릭스(Netflix)와 같은 OTT 사업자는 인터넷이 사용 가능한 디지털 기기를 통해 언제, 어디서나 다양한 영상 콘텐츠를 볼 수 있도록 플랫폼 서비스를 제공하고 있다. 넷플릭스는 플랫폼 이용자들에게 콘텐츠 큐레이션(content curation)을 통한 맞춤형 추천서비스도 제공하고 있는데, 이용자의 약 75%가 이러한 맞춤형 추천 시스템에 기반한 시청자 행동(viewer activities)을 이어가고 있는 것으로 나타났다. (이상원, 2018)

넷플릭스 외에도 왓챠, 유튜브 등 국내에서 서비스 중인 주요 OTT 서비스들은 AI 분석을 기반으로 한 추천 알고리즘으로 과거 시청 이력과 유사한 콘텐츠를 추천하는 등 개인화된 취향을 고려한 다양한 맞춤 서비스를 제공한다. 특히, 콘텐츠 추천 외에도 이용자들이 관심을 둘 만한 영화, 드라마 등 장르별 카테고리, 인기 순

위 정보 등의 수동 큐레이션 정보도 함께 노출하기도 한다.(심홍진 고현경 2020)

3. 멀티호밍

3.1. 멀티호밍의 정의와 유래

멀티호밍이란 이용자가 하나의 상품이나 서비스를 이용하는 것이 아니라, 다른 여러 개의 상품이나 서비스를 동시에 이용하는 현상을 의미한다. 멀티호밍은 디지털 플랫폼에서의 시장경쟁과 연관되어 꾸준히 연구되어 오고 있다. 김현수(2011), 변정욱·김정현(2018) 등은 양면거래플랫폼의 시장지배력 결정에 영향을 미치는 요인으로 멀티호밍을 제시하였으며, 손영화(2020)는 디지털 플랫폼의 경쟁 행위를 저해하는 요인으로 멀티호밍에 주목하였다.

손영화(2020)에 의하면 경쟁하는 차별화된 서비스를 동시에 이용할 수 있으며, 두 개 이상의 서비스를 동시에 이용하는데 큰 비용이 들지 않을 경우 사용자는 멀티호밍 능력과 유인을 가진다. 이에 더해, 김현수(2011)는 온라인 플랫폼이 차별화될수록 멀티호밍 현상이 활발해 질 수 있다고 밝혔다. 특정 서비스에 강점을 받는 플랫폼이 많이 존재할수록, 소비자가 여러 개의 플랫폼을 이용할 가능성이 높아진다는 것이다.

신용카드 시장과 온라인 쇼핑 플랫폼 시장은 멀티호밍이 활발하게 일어나는 대표적인 시장이다. 신용카드는 연회비가 비싸지도 않고, 여러 장의 신용카드를 소지하는 데에 드는 불편함이 크지도 않으며, 오히려 신용카드를 고루 사용하면 신용카드사가 제공하는 다양한 할인혜택을 누릴 수 있다. 쇼핑 플랫폼 또한 여러 플랫폼을 가입하는데 가입비용이 추가로 들지 않으며, 각 플랫폼마다 다른 혜택을 제공하므로 소비자들은 자신들에게 이득이 되는 플랫폼을 상품 구매시 선택하여 사용한다. 그 결과, 우리나라의 쇼핑 플랫폼 기업들은 네이버와 쿠팡을 필두로 12~17% 정도의 비슷비슷한 시장점유율을 보이고 있다. 이처럼 멀티호밍이 나타나는 산업에서는 여러 플랫폼이 공존하는 구조가 형성되기 때문에, 승자독식이 불가능한 구조가 발생한다.

3.2. OTT 시장에서의 멀티호밍

OTT 서비스 시장 역시 오리지널 콘텐츠와 독점 콘텐츠 등을 통해 각 사업자가 차별화된 콘텐츠를 제공하기 위해 노력하고 있고, 넷플릭스 등 다수의 주요 SVOD의 경우 계정 공유를 통해 저렴한 금액에 이용할 수 있도록 하는 옵션을 제공한다. 이 점에서 멀티호밍이 발생하기 쉬운 조건을 갖추고 있다.

넷차(넷플릭스+왓차)' '웨이브(웨이브+넷플릭스)' 등 줄임말을 사용하여 복수 OTT 구독에 관한 의견을 나누는 사람들을 실제로 찾아보는 것도 어렵지 않다. (아시아경제, 2020) 시장조사업체 닐슨 코리아클릭이 발표한 자료에 따르면 2019년 11월 기준 주요 모바일 OTT 이용자 가운데 다른 서비스를 함께 구독하는 중복 이용자 비중은 왓차의 경우 79.1%로 추정됐다. 이 서비스에 가입한 10명 중 8명이 다른 OTT도 본다는 것이다. 티빙 가입자 가운데 중복 이용자 비중은 67.5%, 웨이브는 42.3%, 넷플릭스는 39.8%였다. 글로벌시장 역시 이와 같은 복수 구독 흐름이 두드러진다. 시장조사기관 스태티스타에 따르면, 미국 넷플릭스 가입자의 66%가 아마존프라임도 함께 구독하는 것으로 파악됐다. 디즈니플러스, 훌루 등을 함께 보는 이용자도 각각 50%를 웃돌았다. HBO맥스, 애플TV+, 훌루, 디즈니플러스, 아마존프라임 가입자의 80~90% 정도는 넷플릭스를 복수 구독하고 있다. 미국의 가구당 구독하는 OTT는 평균 2.8개로 추산된다. 캐나다에서도 3개 이상의 OTT를 구독하는 가입자 비율이 신종 코로나바이러스감염증(코로나19) 이전 12%에서 올해 상반기 19%로 증가했다는 조사 결과가 나왔다. (아시아경제, 2020)

OTT 시장에서의 멀티호밍에 관한 연구는 주로 단기(1년)에 걸친 탐색적 연구로 이루어졌다. 이선희(2022)는 '2021년 방송매체 이용행태 조사'를 바탕으로 OTT 구독 형태에 따라 집단을 무료 이용자, 1개 유료 이용자, 복수 유료 이용자로 구분하여 인구 통계적 이용자 특성뿐 아니라 TV 시청, OTT 시청 시간을 비교 분석하여 OTT 시장에 대한 함의를 도출하였다. 분석 결과, 2021년 기준 1개의 OTT 서비스를 유료 이용하는 사람은 전체 OTT 이용자의 36.2%였으며, 2개 이상의 서비스를 유료 이용하는 사람은 13.9%를 차지했다. 전체 OTT 서비스 이용자는 여성의 비중이 51.9%로 남성보다 다소 높았으며, 유료 이용에서, 특히 2개 이상의 유료 이용자에서 격차가 더 큰 것으로 나타났다. 유료 OTT 서비스 이용자 중 1개를 이용하는 사람은 30대와 20대의 비중이 모두 26%대를 보였으며, 2개

이상의 OTT 서비스를 유료 이용하는 사람도 20~30대가 높은 비중을 차지했다. 특히, 20대가 42.2%로 압도적이었다. OTT 유료 이용자는 무료 이용자보다 OTT 서비스에서 더 긴 시간을 보내는 것으로 나타났으며, 특히 주말에는 그 격차가 더 크다. 2개 이상 유료서비스 이용자는 1개 유료서비스 이용자보다 주중과 주말 모두 이용 시간이 길었으며, 특히 주말에는 2시간 넘게 OTT 서비스를 이용했다.

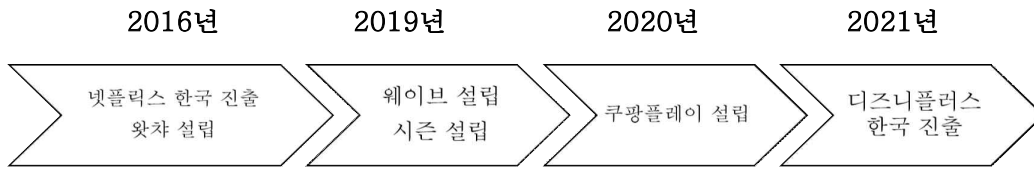
변은지·백현미(2021)는 사회 연결망 분석을 통해 이용자의 복수 구독 패턴을 확인하고, 로지스틱 회귀 분석을 통해 OTT 서비스 구독자의 미디어 이용 특성을 살펴본다. OTT 서비스 복수 구독자의 구독 패턴을 확인한 결과 넷플릭스와 티빙, 넷플릭스와 웨이브, 티빙과 웨이브 조합이 가장 빈번하게 나타났음을 확인했다. 또한, OTT 서비스 복수 구독자의 미디어 이용 특성을 살펴볼 때, 복수 구독자는 단일 구독자에 비해 OTT 서비스 이용량이 유의미하게 많은 것으로 확인되었다. OTT 서비스 복수 구독에 영향을 미치는 이용자의 특성을 분석한 결과, 나이가 어릴수록, OTT 서비스 이용 시 TV VOD 시청 비중이 높을수록, 오리지널 콘텐츠를 주로 소비하는 경향을 보일수록 OTT 서비스를 여러 개 이용할 확률이 높은 것으로 확인되었다.

제 3 절 OTT 서비스 시장의 현황

1. 국내 OTT 서비스 시장의 현황

국내 OTT 서비스 시장은 넷플릭스(Netflix)나 유튜브(Youtube)와 같은 글로벌 OTT 서비스 기업과 CJ ENM의 티빙(Tving), SK 브로드밴드(옥수수) 지상파 방송국들(Pooq)과의 협력을 통해 설립된 웨이브(Wavve), 제 3의 사업자에 의해 운영 중인 왓챠플레이(Watcha Play) 등 다양한 국내 기업이 경쟁을 벌이고 있는 모습이다. 2021년 11월부터 서비스를 시작한 디즈니 플러스(Disney Plus) 역시 초반의 부진을 딛고 점유율을 늘려가고 있다. 연도별 주요 OTT 기업 시장 진입 기업은 [그림 2]에서 찾아볼 수 있다.

[그림 2] 연도별 시장 진입 기업



현재 국내 OTT 시장을 선도하고 있는 기업은 국내 기업이 아닌 넷플릭스다. ‘방송매체이용행태조사(2021)’에 따르면, 넷플릭스의 이용률은 2019년 4.9%에 머물렀으나, 2020년 16.3%, 2021년 24%로 급격히 증가했다. 한편, 웨이브와 티빙은 5% 미만의 이용률을 보이는 데에 그쳐 국내기업과 넷플릭스 간의 이용률 차이가 상당한 것으로 나타났다.

최근 OTT 사업가들은 플랫폼별로 독자적인 콘텐츠 확보에 힘을 쏟고 있다. SKT와 지상파 3사가 연합하여 출범한 웨이브는 지상파 콘텐츠를, CJ ENM의 티빙은 CJ 콘텐츠를 주로 유통한다. 웨이브는 기존 왓챠와 독점 계약을 맺고 있던 HBO와 2021년부터 새롭게 독점 계약을 체결하여 ‘체르노빌’이나 ‘왕좌의 게임’과 같은 인기 콘텐츠를 독점 계약하기도 했다. 또한, 최근 OTT 사업자들은 콘텐츠 유통뿐만 아니라 제작에도 참여하고 있어 플랫폼 간 콘텐츠 차별화가 심화되고 있다. 특히, 넷플릭스의 인기가 오리지널 콘텐츠에 대한 꾸준한 투자에서 기인한다는 견해가 우세하다. 실제로, [표 1]에서 확인할 수 있듯, 넷플릭스는 업계 다른 업체보다 오리지널 콘텐츠에 투자하는 금액은 물론, 실제 오리지널 콘텐츠의 개수에서도 큰 우위를 보인다. 이에 더해, 2021년 한 해에만 한국 콘텐츠 제작에 5500억 원가량 투자하는 등 현지 콘텐츠에 대한 투자도 아끼지 않는 모습이다.

[표 1] 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 수

장르	2013	2014	2015	2016	2017	2018	합계
드라마	15	8	32	53	66	8	182
애니메이션	4	7	15	20	20	8	74
외국어	0	0	1	3	6	0	10
다큐멘터리	1	1	3	11	15	3	34
코미디	4	8	17	30	75	11	145
영화	1	7	9	48	80	13	158

*출처: 정보통신산업진흥원(2019)

2. 국내 OTT 서비스 이용자 현황

국내 OTT 서비스 이용자 현황은 방송통신위원회가 매년 실시하는 ‘방송매체 이용행태 조사’와 정보통신정책연구원(KISDI)가 매년 주관하는 ‘한국미디어패널조사’로 파악할 수 있다. ‘방송매체 이용행태 조사’는 2000년 「TV시청행태 연구」라는 명칭으로 시작되어 점차 표본 규모를 확대해 왔으며, 2009년 제 19회 조사부터 ‘방송매체 이용행태 조사’로 명칭을 변경하여 지금까지 계속되고 있다. 매년 전국 4000여 가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 가구원 6000여 명을 대상으로 실시되는 면접조사로, 방송매체에 대한 이용자의 시청행태와 인식변화를 알아보기 위해 실시된다. 한국미디어패널조사는 2010년 서울, 수도권 및 6대 광역시를 중심으로 처음 실시된 이래 2011년 전국 만 6세 이상 가구원을 모집단으로 한 전국 조사로 확대된 후 매년 실시되고 있다.

2021년 5월 27일부터 9월 27일 사이에 실시되고 2021년 12월에 출간된 ‘방송매체 이용행태 조사’에 따르면, OTT 국내 서비스 이용률은 2019년 52.0%에서 2020년 66.3%, 2021년에는 69.5% 수준으로 빠르게 증가했다. 연령대별 이용률을 살펴보면 2021년 기준 10대는 91.0%, 20대는 94.7%, 30대는 89.9%, 40대는 77.9%, 50대는 68.6%, 60대는 44.4%, 70대는 13.8%를 나타내며 등 젊은층의 이용률이 상대적으로 높게 나타났다. 그러나 OTT 서비스 이용률의 증가 추세는 전 연령층에서 동일하게 나타난 것으로 보인다. OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 2019년 14.9%에서 2020년 21.7%로, 그리고 2021년에는 50.1%로 가파른 증가 추세에 있다. 특히 넷플릭스의 이용률은 2019년 4.9%에 불과하였으나 2020년에는 16.3%으로, 2021년에는 24.0%로 크게 상승하였다.

유료서비스로 이용한 OTT는 넷플릭스, 유튜브, 티빙, 웨이브 순으로 많았다. OTT 서비스 이용기기는 스마트폰이 92.2%를 차지하여 압도적인 높은 비중을 차지했고, TV수상기(21.4%), 노트북(7.1%), 스마트패드(6.7%) 순으로 나타났다. 주로 시청하는 방송프로그램 유형은 오락/연예가 66.7%로 가장 높았고, 그 뒤로는 드라마(42.1%), 스포츠(19.5%), 뉴스(29.5%), 시사/교양(17.8%) 순으로 이어졌다.

여러 OTT 기업들 간의 경쟁이 독점 콘텐츠 제공과 오리지널 콘텐츠 제작 위주로 진행되고 있는 만큼, OTT 이용자 중 기존 방송사 프로그램과 전용 콘텐츠 중 어느 콘텐츠를 더 많이 시청하는지에 대한 조사도 이루어졌다. 과반수 이상의

OTT 이용자가 (56.3%)가 방송사 프로그램보다 전용 콘텐츠를 더 많이 시청한다고 밝혔다. 콘텐츠를 접하고 선택하는 방법에 대한 설문에서는 OTT 제공 프로그램을 검색 후 시청하는 사람이 58.4%, 추천 영상 서비스를 이용하여 시청하는 사람은 45.2%였다. 지인 추천 프로그램을 시청하는 사람은 52.9%, 미디어에 언급된 동영상을 찾아 시청하는 비율은 44.6%, 미디어에서 화제가 되는 프로그램을 시청하는 비율은 47.6%, 홍보하는 프로그램을 시청하는 비율은 34%로 나타났다. 위와 같은 결과로 미루어 볼 때, OTT 업체의 자체홍보보다는 입소문이나 미디어에서의 언급이 콘텐츠 이용에 더 많은 영향을 주는 것으로 보인다.

OTT 서비스 이용요금의 경우, 추가 요금을 지불하고 OTT를 이용한 사용자의 21%가 5,000원 미만, 12%가 5,000원 이상 9,000원 미만을 이용했다고 응답했다. 그러나, 15,000원 이상의 이용요금을 지불한 비율이 약 9.5%로 적지 않으며, 대부분의 OTT 이용요금이 15,000원 미만임을 고려할 때 이는 상당한 비율의 사용자가 2개 이상의 OTT를 복수 구독하고 있음을 의미한다.

3. 주요 OTT 기업

3.1. 국외 기업

(1) 넷플릭스

비디오 대여 사업으로 시작한 넷플릭스는 2007년 미국 내 스트리밍 서비스를 시작하였고, 2016년에 국내 서비스를 시작하였으며, 국내 시장이 크게 확대되자 2020년 9월 한국 별도법인을 설립했다. 멀티 프로필을 통한 계정 공유가 가능하고, 계정별로 시청한 콘텐츠를 분석하여 맞춤 서비스를 제공한다.

넷플릭스의 가장 큰 특징은 영화, 시리즈, 다큐 등 전방면의 오리지널 콘텐츠에 대한 활발한 투자가 이루어진다는 것이다. 2020년, 콘텐츠에 총 173억 달러를 투자할 것으로 전망한 데에 이어 매년 투자 액수를 늘려 2028년에는 273억 달러를 투자할 것으로 관측되고 있다. 특히, 넷플릭스는 글로벌 기업이지만 콘텐츠의 로컬라이징을 주요 전략으로 삼고 있는데, 각국의 주요 거장들과 함께 시리즈나 영화를 제작하는 것은 물론, 각국 시청자들의 선호도를 파악하고, 각 나라의 문화적 요소를 잘 녹여낸 콘텐츠들을 제작한다. 제작된 콘텐츠는 전세계 넷플릭스 이용자

들에게 공개해 오리지널 작품들의 문화적 다양성과 신선함을 동시에 확보한다. 해당 전략이 가장 성공한 예로는 영화 ‘옥자’ 나 ‘킹덤,’ 그리고 ‘오징어게임’ 시리즈 등이 있다. 봉준호 감독의 영화 ‘옥자’ 는 한국에 넷플릭스를 알리는 역할을 했고, 이후 ‘킹덤’ 은 넷플릭스에 가입자를 본격적으로 끌어모으는 역할을 하며 넷플릭스가 아시아, 특히 한국에 공격적인 투자를 하게 된 배경이 됐다. ‘오징어게임’ 은 한국 오리지널 콘텐츠 최초로 넷플릭스 글로벌 1위에 올랐을 뿐만 아니라 공식적으로 역대 가장 많은 시청 가구수를 기록하는 등 놀라운 성공을 이루며 ‘K-콘텐츠’ 에 대한 열풍을 더욱 불러 일으켰다. 넷플릭스는 한국 콘텐츠에 2021년 한해만에도 5000억원을 이상을 투자하여 15개의 한국 오리지널 콘텐츠를 발표했으며, 2022년에는 10여개 증가한 25개 이상의 콘텐츠를 발표할 예정으로 활발한 투자를 계속하고 있다.

콘텐츠의 공개 전략에도 넷플릭스는 독특한 전략을 사용해 왔다. 기존의 TV 드라마처럼 하루, 혹은 일주일에 한 편씩 공개되는 것이 아니라 하루에 모든 에피소드를 공개하는 것이다. 이를 ‘일시 공개’ 혹은 ‘몰아보기’ (binge-watchig) 전략이라고 하며, 입소문을 노린 마케팅 수법이라고 볼 수 있다. 그러나 최근 ‘종이의 집: 공동경제구역’ 이나 ‘기묘한 이야기 시즌4’ 등 몇몇 오리지널 콘텐츠의 공개에 있어 해당 전략을 포기하여 눈길을 끌고 있다. ‘기묘한 이야기’ 의 경우 전체 9개 에피소드 중 7개 에피소드를 먼저 공개하였으며, 나머지 두 에피소드는 한달 가량의 시간이 흐른 후 공개하였다. ‘종이의 집: 공동경제구역’ 역시 전체 12화 중 6개 에피소드를 먼저 공개했다. 이와 같은 행보를 넷플릭스가 순차적으로 에피소드를 공개하며 얻을 수 있는 ‘잠금효과(록인효과, lock-in effect)’ 를 얻기 위해서라고 분석하는 목소리도 있으나, 넷플릭스 측은 여전히 ‘몰아보기’ 친화적인 편성 전략을 버리지 않았으며 평소와 다른 콘텐츠 제공 방식은 제작 지연이라는 현실적 이유 때문이라고 밝혔다.

(2) 유튜브

국내 OTT 서비스 이용자가 가장 많이 이용하는 서비스는 유튜브로, 개인이 제작한 동영상 콘텐츠 및 영화와 TV 프로그램의 클립, 뮤직비디오 등 다양한 형태의 동영상이 업로드 되고 공유되는 대표적 글로벌 OTT 플랫폼이다. 2005년 미국에서 처음 서비스가 개시되었고, 2008년부터 한국어 서비스가 시작되었다 .

유튜브는 기본적으로 무료 기반의 서비스를 유지하고 있으며, 동영상 시청 중 중간에 삽입된 광고를 통해 수익을 창출하고 있다. 그러나 다양한 경쟁 플랫폼의 성장으로 유튜브는 광고기반의 수익모델을 다각화하고 있다. 2015년 유료 서비스인 유튜브 레드 (Youtube Red)를 출시하였으며 최근에는 유튜브 프리미엄 (Youtube Premium)으로 서비스명을 변경하고 정액제를 지불하는 유료 이용자들에게 동영상 광고 제거 기능, 스마트폰에서 오프라인 및 백그라운드 재생 기능, 유튜브 뮤직을 통한 음악 스트리밍 서비스, 유튜브 오리지널 콘텐츠 등을 제공하고 있다.

유튜브 프리미엄은 구글에서 서비스 중인 유튜브 유료 요금제로, 2015년 처음 발표된 이래 2016년 12월 전 세계에서 다섯 번째로 한국에 도입되었다. 유튜브 프리미엄 서비스는 유튜브 광고 제거, 유튜브 앱 백그라운드 영상 재생, 유튜브 뮤직 등의 기능과 함께 유튜브 오리지널 콘텐츠를 제공하는 등 여러 기능을 포함한다. 그러나 2019년을 기점으로 유튜브 오리지널 드라마는 제작이 중단되었으며, 2022년에는 아동용을 제외하고 유튜브 오리지널 사업을 철회하였다.

(3) 아마존 프라임 비디오

아마존 프라임 비디오는 미국의 ‘아마존닷컴’의 자회사로, 해당 기업에서 제공하는 영상 스트리밍 서비스이다. 미국에서는 넷플릭스에 이어 2위의 OTT 기업이며, 기존의 아마존 회원제 서비스와 연계하여 스트리밍 서비스를 제공하고 있다는 특징이 있다. 현재 한국은 아마존닷컴이 공식적으로는 운영되고 있지 않지만, 한국에서도 글로벌 사이트를 통해 가입이 가능하고 한국어 표지, 더빙 등을 제공하고 있는 것으로 보아 실질적으로 한국 진출의 기반은 모두 닦아놓은 것으로 보인다.

3.2. 국내 기업

넷플릭스 등 글로벌 OTT의 국내 시장 확대에 맞서 국내 기업들도 방송사별, 통신사별, 제작기획사별 등으로 연합해 국내 OTT 서비스를 제공하기 시작했다. 그러나 국내 기업들이 각 업종별로 이합집산한 탓에 OTT별 핵심 콘텐츠가 분산되어 있다는 한계를 안고 있다.

(1) 왓차

왓차(Watcha)는 영화 추천 서비스를 제공하는 국내 스타트업에서 시작되었으며, 방송사, 통신사 등과 연계되지 않은 독립 OTT 서비스 기업이다. CJ ENM의 티빙, 지상파 방송 3사의 시즌(구: POOQ), 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스 등과 같은 굴지의 대기업 OTT 경쟁 산업이 이미 자리를 잡은 시점에서, 이들과는 달리 스타트업 기반으로 시작하였다는 데에서 의미가 있다고 볼 수 있다. 왓차의 전신은 2012년 한국의 영화평 기록 및 영화 추천 서비스 제공 기업인 왓차가 2016년 설립한 ‘왓차플레이’다. 이후 2020년 OTT 서비스 애플리케이션 ‘왓차플레이’가 ‘왓차’로 명칭을 바꾸고, 기존의 영화 추천 서비스 애플리케이션 ‘왓차’가 ‘왓차피디어’로 명칭을 바꾸었다. 왓차의 특징은 기존의 영화평 기록 서비스 앱과 계정이 연동되어 자신이 높은 평점을 줬던 콘텐츠와 비슷한 콘텐츠를 추천해 주는 것은 물론이고, 타인의 평점이나 감상평 역시 볼 수 있다는 점이다. 영화 추천 서비스 앱에서 시작한 만큼, 왓차는 기존 축적된 평점 데이터를 활용해 이용자의 취향을 잘 반영한 맞춤형 추천을 제공하고 있다. 왓차의 이러한 서비스는 맞춤형 콘텐츠 추천 서비스를 제공하는 다른 OTT 서비스들은 타인의 평점을 볼 수 없거나, 감상평을 볼 수 있는 플랫폼이 적다는 점에서 차별성을 갖는다. 타인이 만든 주제별 영화 목록 리스트와 ‘왓차파티’라는 명칭의 ‘같이보기’ 기능도 제공하고 있다는 점 역시 왓차의 특징이라고 볼 수 있다.

초창기 왓차는 BBC의 ‘킬링이브,’ HBO의 ‘체르노빌’ 등의 해외 제작 콘텐츠를 한국에 처음 선보이고, 박찬욱 감독의 첫 TV 드라마인 ‘리틀 드러머 걸’을 독점 공개하며 독점 콘텐츠 제공에도 힘을 썼다. 하지만 HBO가 웨이브, 티빙 등 타 OTT 서비스와 독점 제휴하는 방식을 택하며 콘텐츠 제공을 종료하는 등 현재 독점 콘텐츠 제공에 난항을 겪고 있다. 한편, 오리지널 콘텐츠 제작에도 투자를 확대하고 있으며, 2022년에는 약 12편의 오리지널 콘텐츠가 제공될 예정이다.

(2) 웨이브

웨이브(wavve)는 SK 텔레콤이 자사 ‘옥수수(oksusu)’ 서비스와 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송국들이 제공하던 ‘폭(POOQ)’ 서비스를 통합하여

2019년 만들어졌다. 따라서 웨이브의 가장 큰 특징은 유일하게 공중파 3사 방송국의 콘텐츠를 시청할 수 있다는 점이다. 최근 웨이브는 독점 콘텐츠에도 많은 관심을 기울이고 있는데, 공중파 방송 프로그램을 방송채널편성과 병행하면서 OTT 서비스 중 독점 공급하는 형태를 취하고 있다. 하지만 2021년 ‘이렇게 된 이상 청와대로 간다’의 경우, 채널 편성 없이 웨이브를 통해서만 독점되기도 하는 등 콘텐츠 공급 형태의 변화를 꾀하고 있다.

2021년 9월부터는 NBC유니버설의 스트리밍 서비스인 피콕(Peacock)의 오리지널 콘텐츠를 독점 제공받고 있으며, 왓챠에서 독점 제공하던 HBO 드라마를 왓챠에 이어 독점 공개하면서 해외 드라마의 독점 공개 전략을 추진하고 있다. 주요 오리지널 예능 콘텐츠로는 NCT, 레드벨벳, EXO 등 sm엔터테인먼트 소속 아이돌 그룹의 리얼리티 프로그램들이 있으며 공중파 드라마 외에도 2021년부터 웨이브에서 직접 제작한 오리지널 드라마를 다수 제공하고 있다.

(3) 티빙

2010년 CJ 헬로비전에서 출시된 티빙 (TVING)은 2020년 CJ ENM에서 분할한 ‘주식회사 티빙’으로 재편되었고, 이어 2021년 1월에는 JTBC의 합류가 확정되었다. 웨이브와는 반대로 지상파 콘텐츠는 제공하지 않으나, TVN등 CJ계열 방송과 JTBC 방송 콘텐츠를 바탕으로 여러 예능, 영화, 드라마 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한, ‘여고추리반,’ ‘환승연애’ 등 오리지널 예능 콘텐츠를 방송편성 없이 티빙을 통해서만 공개하며 큰 인기를 끌고 있다.

(4) 시즌

시즌(seezn)은 2019년 11월 KT가 출시한 OTT 서비스로, 5G와 AI를 바탕으로 초고화질, 초저지연, 초고음질, 초개인화 서비스를 내세웠다. 기존 KT의 OTT 서비스였던 올레 tv 모바일을 전신으로 하여 모바일 전용 서비스라는 특징이 있으며, 유선 서비스는 KT 이용자만 제공받는다. 6편의 오리지널 드라마, 6편의 오리지널 영화를 제작하였으며, NCT, 레드벨벳 등 아이돌 그룹의 멤버를 주인공으로 내세운 여행 예능을 다수 제공하고 있다. 하지만 2022년 7월, 티빙(TVING)과의 합병이 최종 확정되어 12월 티빙과의 통합이 이루어질 예정이라고 한다.

(5) 쿠팡플레이

2021년 1월 출시한 ‘쿠팡플레이’는 한국의 전자상거래 기업인 쿠팡이 싱가포르 OTT인 ‘훅(HOOQ)’을 인수해 만들어진 기업이다. 아마존 프라임 TV처럼 쿠팡의 유료 회원제 서비스에 가입한 경우 쿠팡플레이를 통해 OTT 서비스를 제공하는 형태로 운용된다. 한 계정당 최대 4개의 프로필을 만들 수 있음에도 불구하고 월 4,990원이라는 저렴한 가격으로 이용할 수 있다는 점이 특징이다. 타 OTT와 쿠팡플레이의 가장 큰 차별점 중 하나는 스포츠 콘텐츠의 제공이다. 2021~2022년 시즌에는 손흥민 선수가 소속된 영국 프리미어리그의 토트넘 홋스퍼의 경기를 무료로 중계했고, 2022년 7월 한국에서 열린 토트넘의 친선경기를 독점 중계하기도 했다. 대한축구협회와 2025년 8월까지 공식 파트너 계약을 체결하였으며, 축구 국가대표팀 경기, 내셔널 풋볼 리그(NFL), 테니스, K리그 등 다양한 생중계 서비스를 제공한다. 오리지널 콘텐츠 제작 역시 활발하게 이루어지고 있다. ‘SNL코리아’ 등 예능 프로그램 외에도 공개 예정작까지 약 5편의 오리지널 드라마가 제작되었다.

제 3 장 OTT 서비스 단수구독자와 복수구독자의 이용행태 비교

제 1 절 분석배경

최근 OTT 서비스 시장에서 복수구독은 증가 추세에 있다. OTT 서비스 시장에서는 진입비용이 크지 않기 때문에 신규 OTT 사업자들의 진입이 용이하고, 각 사업자들은 콘텐츠 경쟁에서 살아남고자 차별화되고 다양한 오리지널 콘텐츠를 제공한다. 또한 넷플릭스 등 다수의 주요 SVOD의 경우에는 계정 공유를 통해 저렴한 금액에 OTT 서비스를 이용할 수 있는 옵션을 제공함으로써 OTT 서비스 이용자들을 유치하기 위한 전략을 선보이기도 한다. 이러한 점에서, OTT 서비스 시장은 복수구독이 발생하기 적합한 조건을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

복수구독이 활발하게 이루어질 수 있는 OTT 서비스 시장은 OTT 서비스를 제공하는 기업들에게 매우 우호적인 환경이라고 볼 수 있다. 즉, 기업의 공존이 가능하기 때문에 각 기업은 경쟁기업이 사업을 확장하거나 새로운 기업이 시장에 진입하는 것과 관계없이 자신의 노력에 따라 원하는 성과를 얻을 수 있다. 물론 경쟁기업이나 신규기업의 활약 여부에 따라 자신의 고객을 빼앗길 우려가 없지는 않지만, 제로섬 게임(zero-sum game)이 이루어지는 일반적인 시장에 비해 그 피해가 크지 않다.

OTT 서비스 시장에서 모든 기업의 공존이 가능하다는 사실은 다른 한편으로는 OTT 기업이 살아남기 위해서 OTT 서비스 이용자의 충성도를 높일 수 있는 자신만의 차별화된 콘텐츠나 OTT 서비스 제공 전략을 갖고 있어야 한다는 것을 의미하기도 한다. 넷플릭스가 실시하는 콘텐츠의 로컬라이징 전략이나 몰아보기 전략, 쿠팡플레이가 선택한 스포츠 콘텐츠 특화 전략 등이 좋은 예이다. 이런 점에서 OTT 기업은 OTT 서비스 이용자들이 원하는 것이 무엇인지, 더 나아가 OTT 서비스 이용자들의 흥미를 유발하여 새로운 수요를 창출할 수 있는 것이 무엇인지 끊임없이 탐색하고 연구해야 한다.

본 연구는 OTT 서비스 복수구독에 영향을 미치는 요인을 찾아냄으로써 OTT 기업의 사업 전략을 수립하고, 더 나아가 OTT 서비스 시장을 활성화하기 위한

방안을 마련하기 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 이를 위해서는 무엇보다 OTT 서비스 복수구독의 이용행태에 관한 구체적인 정보가 필요하다. 이에 따라 본 장에서는 단수구독자와 복수구독자의 이용행태에 유의한 차이가 있는지 살펴본다.

제 2 절 분석방법

1. 가설 설정

OTT 서비스 복수구독자의 이용행태를 살펴보기 위해서는 우선 복수구독자와 단수구독자의 이용행태 사이에 유의한 차이가 존재하는지를 밝혀야 할 것이다. 본 논문에서는 복수구독자와 단수구독자의 차이를 ‘이용 콘텐츠 및 다양성’과 ‘시청 경로’의 두 측면에서 검토한다. 이를 위해 다음과 같은 7개의 가설을 설정한다. 아래 가설 중 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 ‘이용 콘텐츠 및 다양성’과 관련된 가설이며, <가설 1-3>부터 <가설 1-7>까지는 ‘시청 경로’와 관련된 가설이다.

<가설 1-1> OTT 서비스의 단수구독자보다 복수구독자가 방송사 프로그램보다는 OTT에서만 볼 수 있는 콘텐츠를 주로 시청할 것이다.

<가설 1-2> OTT 서비스의 단수구독자보다 복수구독자가 다양한 장르의 동영상 시청할 것이다.

<가설 1-3> OTT 서비스의 단수구독자보다 복수구독자가 OTT 서비스에서 추천해 주는 프로그램을 시청할 것이다.

<가설 1-4> OTT 서비스의 단수구독자보다 복수구독자가 친구나 가족이 추천해주는 프로그램을 시청할 것이다.

<가설 1-5> OTT 서비스의 단수구독자보다 복수구독자가 SNS에서 사람들이 많이 이야기하는 프로그램을 시청할 것이다.

<가설 1-6> OTT 서비스의 단수구독자보다 복수구독자가 TV, 라디오, 웹사이트 등에서 화제가 되는 프로그램을 시청할 것이다.

<가설 1-7> OTT 서비스의 단수구독자보다 복수구독자가 예고편이나 광고로 홍보하는 프로그램을 시청할 것이다.

2. 분석 방법 및 자료

(1) 성향점수매칭(PSM)을 이용한 t-test

표본의 통계적 분석을 위해서는 실험군과 대조군 간 무작위 배정(random assignment)를 통해 선택 편의를 통제하는 것이 가장 이상적이다. 그러나 현실적으로 이러한 무작위 배정을 시행한다는 것이 쉽지 않기 때문에 이러한 문제를 해결하기 위해 고정효과 추정 방식, 성향점수매칭 등 여러 가지 모형이 고안되었다. 본 연구에서 이용하는 성향점수매칭은 처치를 받은 집단과 처치를 받지 않은 집단에서 유사한 특성을 가진 변수들을 비교하여 그 효과를 분석하는 방법이다. 이러한 방법을 이용하면 성향점수를 계산하고 매칭하는 과정을 통해 두 그룹의 관찰 가능한 특성을 갖는 변수들이 동일한 분포를 갖게 되어 선택 편의문제가 완화되고, 그 결과 통계적으로 좀 더 신뢰할 수 있는 결과를 얻을 수 있게 된다.

성향점수매칭에서 점수를 통제하는 방법은 반지름 매칭(radius matching), 막대 매칭(kernel matching), 인근이웃매칭(nearest-neighbor matching) 등 여러 기법이 존재하지만, 본 연구는 계산과정이 간단하고 광범위하게 사용되고 있는 인근이웃매칭 방법을 채택하였다.

본 연구에서는 단수구독자와 복수구독자의 OTT 이용행태의 차이를 검토하는 과정에서 성별, 연령, 직업, 학력, 가구 구성, 가구소득, 거주지 등 인구사회학적 변수는 물론 OTT 서비스 이용 시간 등 OTT 이용행태에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 특성에 따라 매칭함으로써 선택 편의문제를 완화하려는 의도에서 성향점수매칭을 활용하였다. 각 변수들에 대한 구체적 검토는 제 2절에서 진행한다.

(2) 분석 자료

국내 OTT 서비스와 관련하여 가장 중요한 통계자료는 방송통신위원회가 발표하는 ‘방송매체 이용행태 조사’와 정보통신정책연구원(KISDI)가 발표하는 ‘한국미디어패널조사’이다. ‘한국미디어패널조사’는 패널 서베이라는 장점이 있지만, OTT 관련 설문은 년도 별로 일관되지 않아 자료의 연속성이 보장되지 않

는다는 한계가 있다. 예를 들어, ‘가장 많이 이용하는 OTT 서비스 1순위-3순위’ 라는 질문은 2020년과 2021년에만 설문에 포함되었고, 가입 및 지출 중인 ‘온라인 디지털 콘텐츠 서비스 제공 사업자’ 라는 질문은 2016년에서 2019년까지 조사되었다. 특히, 넷플릭스의 경우 2016년, 2018년, 2019년의 설문에만 포함되고 2017년의 설문에는 포함되지 않았다. ‘가장 많이 이용하는 OTT 서비스 주 이용 콘텐츠 1순위’ 역시 2020년의 설문에만 포함되었다.

이러한 이유로 OTT 복수 구독자의 이용행태와 OTT 시장의 환경 변화가 OTT 이용자에게 미치는 영향을 분석하기 위한 통계자료로 본 연구에서는 방송통신위원회가 발표하는 ‘방송매체 이용행태 조사’의 데이터를 이용한다. 본 장에서 OTT 서비스 단수구독자와 복수구독자의 이용행태를 분석하는 데에는 ‘방송매체 이용행태조사’ 중 관련 설문이 존재하는 2020년, 2021년 데이터를 기반으로 년도별 성향점수매칭 후 t-test를 시도한다.

제 3 절 변수의 정의

1. 종속변수

종속변수의 분류와 내용은 [표 2]에 정리되어 있다. OTT 서비스의 단수구독자와 비교되는 OTT 서비스의 복수구독자의 이용 행태를 살펴보기 위한 종속변수로는, ‘방송매체이용행태조사’의 2020년과 2021년 조사에 포함된 질문들을 사용한다. ‘시청 콘텐츠 및 다양성’와 관련된 질문은 ‘방송사 프로그램보다는 OTT에서만 볼 수 있는 콘텐츠를 주로 시청한다’ ‘다양한 장르의 동영상을 시청한다’를 질문 1과 2로 규정하였다. ‘시청 경로’를 살펴보기 위한 질문은 ‘OTT 서비스에서 나에게 추천해 주는 프로그램을 시청한다’ ‘친구나 가족이 추천해 주는 프로그램을 시청한다’ ‘SNS에서 사람들이 많이 이야기하는 프로그램을 시청한다’ ‘TV, 라디오, 웹사이트 등에서 화제가 되는 프로그램을 시청한다’ ‘예고편이나 광고로 홍보하는 프로그램을 시청한다’를 각각 질문 3에서 질문 7로 설정하였다.

질문 1부터 질문 7까지의 종속변수는 통계분석을 위해 각 질문에 대한 대답을 0=아니오, 1=예로 코딩하여 사용하였다.

[표 2] 이용행태 비교-종속변수

분류	질문 (0= 아니오, 1= 예)
시청 콘텐츠 및 다양성	(질문 1) 방송사 프로그램보다는 OTT에서만 볼 수 있는 콘텐츠를 주로 시청한다
	(질문 2) 다양한 장르의 동영상을 시청한다
시청 경로	(질문 3) OTT 서비스에서 나에게 추천해 주는 프로그램을 시청한다
	(질문 4) 친구나 가족이 추천해 주는 프로그램을 시청한다
	(질문 5) SNS에서 사람들이 많이 이야기하는 프로그램을 시청한다
	(질문 6) TV, 라디오, 웹사이트 등에서 화제가 되는 프로그램을 시청한다
	(질문 7) 예고편이나 광고로 홍보하는 프로그램을 시청한다

2. 독립변수

OTT 서비스의 단수구독자와 비교되는 OTT 서비스의 복수구독자의 이용행태를 살펴보기 위한 독립변수는 복수 구독 여부로, 단수구독자가 0, 복수구독자가 1의 값을 가지는 더미변수를 사용하여 분석하였다.

3. 통제변수

통제변수의 구분과 조작적 정의는 [표 3]에 정리되어 있다. OTT 서비스 이용자의 특성 변수로는 성별, 연령, 직업, 학력, 가구구성, 가구소득, 거주지 등의 인구사회학적 변수와, OTT 이용행태를 보여주는 OTT 이용빈도를 사용하였다. 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

[표 3] 이용행태 비교-통제변수

변수의 구분	이름	조작적 정의
인구사회학적 변수	성별	1= 남자, 2=여자
	연령	1= 10대, 2=20대, 3=30대 4=40대, 5=50대, 6=60세 이상
	직업	1= 사무직, 2=서비스/판매직, 3=생산직 4=학생, 5=주부, 6=기타, 7=무직
	학력	1=중/고등학생, 2= 대학생/ 대학원생 3=고졸이하, 4=대졸이상
	가구구성	1= 독신가구, 2= 1세대가구(부부) 3= 2세대 가구 (부부+자녀) 4= 3세대가구 (조부모+부부+ 자녀) 5=기타
	가구소득	1= 100만원 미만, 2=100-199만원 3=200-299만원, 4=300-399만원 5= 400만원 이상, 9=무응답
	거주지	1= 서울, 2=인천/경기 3=대전/충청/세종, 4= 광주/전라 5= 부산/울산/경남, 6= 대구/경북 7= 강원, 8= 제주
OTT 이용행태 관련변수	이용빈도	1= 매일, 2= 일주일에 5-6일 3= 일주일에 3-4일, 4= 일주일에 1-2일 5= 한달에 1-3일, 6= 2-3달에 1-2일 이 하

제 4 절 분석결과

특성변수들을 사용해 성향점수매칭을 시도하기 전후의 2020년 기술통계량과 평균의 차이가 각각 [표 4-1]과 [표 4-2]에 정리되어 있다. 2020년의 경우, 매칭 전에는 단수 구독자의 평균과 복수 구독자의 평균의 편차가 성별의 경우 -0.008, 연령의 경우 1.357, 직업의 경우 0.265, 학력의 경우 -0.112, 가구구성의 경우 -0.134, 가구소득의 경우 -0.276, 거주지의 경우 0.335, OTT 이용빈도의 경우 0.261로, 적게는 -0.008에서, 많게는 1.357까지 분포하고 있다. 특히, 나이는 단수 구독자보다 복수 구독자의 평균이 1.357 가량 차이가 나며, 변수의 구간간 나이 차이가 약 10세라는 것을 감안해 볼 때, 평균 연령대에 10세 이상 차이가 존재함을 알 수 있다. 그러나 [표 4-2]의 성향점수매칭 후 결과를 살펴보면, 나이의 편차가 0.111로 감소하였고, 타 변수의 편차 역시 -0.004에서 최대 0.111 이내로 몹시 줄어들었다.

[표 4-1] (매칭 전) 2020년 기술통계량과 평균의 차이

2020 매칭전		단수 구독자			복수 구독자			difference
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	(2)-(5)
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
인구 사회학적 변수	성별	1910	1.539	0.499	1085	1.547	0.498	-0.008
	나이	1910	4.533	1.462	1085	3.169	1.360	1.357
	직업	1910	3.352	1.870	1085	3.087	1.937	0.265
	학력	1910	3.288	0.627	1085	3.400	0.812	-0.112
	가구구성	1910	2.551	0.831	1085	2.685	0.955	-0.134
	가구소득	1910	3.812	1.466	1085	4.088	1.285	-0.276
	거주지	1910	3.707	1.793	1085	3.372	1.765	0.335
OTT 이용 관련변수	이용빈도	1910	2.410	1.297	1085	2.149	1.251	0.261

[표 4-2] (매칭 후) 2020년 기술통계량과 평균의 차이

2020 매칭후		단수 구독자			복수 구독자			difference
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	(2)-(5)
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
인구 사회학적 변수	성별	889	1.559	0.497	889	1.555	0.497	-0.004
	나이	889	3.524	1.310	889	3.413	1.357	0.111
	직업	889	3.091	1.848	889	3.002	1.861	0.089
	학력	889	3.380	0.791	889	3.408	0.780	-0.028
	가구구성	889	2.710	0.847	889	2.677	0.884	0.033
	가구소득	889	4.124	1.294	889	4.099	1.295	0.025
	거주지	889	3.452	1.750	889	3.395	1.743	0.057
OTT 이용 관련 변수	이용빈도	889	2.267	1.277	889	2.213	1.259	0.054

[표 5-1]과 [표 5-2]는 특성변수들을 사용해 성향점수매칭을 시도하기 전후의 2021년 기술통계량과 평균의 차이를 각각 보여준다. 2021년의 기술통계량과 평균의 차이를 살펴보면, 역시 나이 변수에서 단수 구독자와 복수 구독자의 차이가 1.362로 가장 크게 나타났다. 그 외에도, 직업에서 0.507의 편차가, 가구소득에서 -0.464의 편차가 관찰된다. 그러나 매칭 후에는 가구소득의 편차는 0, 나이의 편차도 0.192로 조절되었다.

[표 5-1] (매칭 전) 2021년 기술통계량과 평균의 차이

2021 매칭전		단수 구독자			복수 구독자			difference
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	(2) - (5)
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
인구 사회학적 변수	성별	2050	1.513	0.500	1792	1.549	0.498	-0.036
	나이	2050	4.748	1.491	1792	3.386	1.440	1.362
	직업	2050	3.508	1.946	1792	3.001	1.867	0.507
	학력	2050	3.273	0.628	1792	3.374	0.858	-0.101
	가구구성	2050	2.522	0.829	1792	2.762	0.858	-0.24
	가구소득	2050	3.717	1.360	1792	4.181	1.144	-0.464
	거주지	2050	3.708	1.838	1792	3.287	1.733	0.421
OTT 이용 관련변수	이용빈도	2050	2.341	1.223	1792	2.251	1.280	0.09

[표 5-2] (매칭 후) 2021년 기술통계량과 평균의 차이

2021 매칭후		단수 구독자			복수 구독자			difference
		N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	(2) - (5)
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
인구 사회학적 변수	성별	1202	1.537	0.499	1202	1.545	0.498	-0.008
	나이	1202	4.000	1.388	1202	3.808	1.460	0.192
	직업	1202	3.094	1.833	1202	3.078	1.845	0.016
	학력	1202	3.355	0.748	1202	3.364	0.784	-0.009
	가구구성	1202	2.701	0.819	1202	2.718	0.854	-0.017
	가구소득	1202	4.112	1.185	1202	4.112	1.181	0
	거주지	1202	3.475	1.770	1202	3.441	1.748	0.034
OTT 이용 관련변수	이용빈도	1202	2.292	1.251	1202	2.296	1.265	-0.004

[표 4-1]~ [표 5-2]의 결과에 따르면 매칭 전후의 단수 구독자와 복수 구독자의 평균 차이가 확연히 줄어들어 매칭이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있다. 매칭 후에는 t-test를 통해 이하 질문들을 이용하여 복수 구독자의 이용행태를 분석하였다. 각 질문별로 분산검정 후 이를 기반으로 [표2]의 각 항목에 대해 단수 구독자와 복수 구독자의 아니오(0)과 예(1)에 대한 평균값 차이의 유의성을 검토하였다.

[표 6]은 2020년. [표 7]는 2021년의 t-test 결과를 정리한 내용이다. 이 결과에 의하면, 2021년의 질문 1, 2021년의 질문 3을 제외하고는 2020년과 2021년의 모든 질문에서 단수구독자와 복수구독자 사이에 유의미한 차이가 존재했다.

[표 6] t-test 분석결과 (2020)

		질문 1	질문 2	질문 3	질문 4	질문 5	질문 6	질문 7
단수 구독자 (0)	평균	0.530	0.417	0.423	0.476	0.380	0.414	0.304
	표준편차	0.499	0.493	0.494	0.500	0.486	0.493	0.460
복수 구독자 (1)	평균	0.529	0.533	0.459	0.519	0.437	0.532	0.380
	표준편차	0.499	0.499	0.499	0.500	0.496	0.499	0.485
단수 구독자 - 복수구 독자	평균 차이 (0-1)	0.001	-0.117	-0.037	-0.043	-0.057	-0.118	-0.076
등분산 검토	F-Value	1.00	1.02	1.02	1	1.04	1.03	1.11
	P-Value	0.997	0.682	0.761	0.988	0.456	0.648	0.063
T 값	T-Value	0.04	-5.75	-1,81	-2.12	-2.82	-5.84	-3.92
	P-value	0.967	<.0001	0.071	0.034	0.005	<.0001	0<.0001

[표 7] t-test 분석결과 (2021)

		질문 1	질문 2	질문 3	질문 4	질문 5	질문 6	질문 7
단수 구독자 (0)	평균	0.504	0.3858	0.380	0.448	0.380	0.359	0.236
	표준편차	0.500	0.4871	0.500	0.498	0.486	0.480	0.425
복수 구독자 (1)	평균	0.051	0.4812	0.448	0.504	0.437	0.488	0.298
	표준편차	0.495	0.500	0.495	0.500	0.496	0.500	0.458
단수 구독자 - 복수구 독자	평균 차이 (0-1)	-0.068	-0.068	-0.068	-0.056	-0.057	-0.129	-0.068
등분산 검토	F-Value	1.02	1.05	1.05	1.02	1.04	1.09	1.16
	P-Value	0.760	0.437	0.474	0.871	0.534	0.219	0.027
T 값	T-Value	-2.86	-4.08	-2.89	-2.86	-3.83	-5.56	-2.95
	P-Value	0.001	0.0001	0.0038	0.018	0.0001	<.0001	0.0032

<가설 1-1>은 2020년과 2021년 모두에서, <가설 1-2>는 2020년에서 통계적으로 검증되었다. <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 OTT 서비스의 다양성 선호를 보여주는 질문들로, OTT 기업들의 ‘콘텐츠 나눠먹기’ 행태와, 오리지널 콘텐츠 경쟁이 과열되고 있는 상황을 염두에 둘 때, 복수 구독자가 단수 구독자보다 OTT 구독에 있어서 해당 OTT에서만 볼 수 있는 콘텐츠를 선호하였으며, 다양한 장르의 동영상 시청했다는 것을 알 수 있다. 그 결과, 복수구독자가 OTT 구독을 하는 데에 있어 콘텐츠 종류 뿐만 아니라, OTT 플랫폼의 다양성을 중시할 것으로 예상할 수 있다.

<가설 1-3>은 2020년에서, <가설 1-4>부터 <가설 1-7>까지는 2020년과 2021년 모두에서 통계적으로 검증되었다. <가설 1-3>과 <가설 1-7>까지의 내용은 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 우선, ‘친구나 가족이 추천해 주는 프로그램을 시청한다’ (<가설 1-4>), ‘SNS에서 사람들이 많이 이야기하는 프로그램을 시청한다’ (<가설 1-5>), ‘TV, 라디오, 웹사이트 등에서 화제가 되는 프로그램을 시청한다’ (<가설 1-6>)라는 말은 OTT 이용에 미치는 사회적 요인의 영향력을

보여준다. 즉, 복수 구독자들은 주변인(친구나 가족)의 대화, SNS상의 담론, 그리고 미디어 화제 요인 등을 단수 구독자보다 더 많이 고려한다는 것을 의미한다.

한편, ‘OTT 서비스에서 나에게 추천해 주는 프로그램을 시청한다’ (<가설 1-3>), ‘예고편이나 광고로 홍보하는 프로그램을 시청한다’ (<가설 1-7>)라는 말은 OTT 플랫폼의 큐레이팅 서비스에 단수 구독자보다 복수 구독자가 더 많은 영향을 받음을 보여준다. 결론적으로 말하면, OTT 서비스의 복수 구독자가 단수 구독자에 비해 서비스를 이용함에 있어 사회적 요인에 의해 영향을 더 많이 받을 뿐 아니라, OTT 플랫폼이 제공하는 큐레이팅 서비스에 더 민감하게 반응한다는 것을 예상할 수 있다.

단수구독자와 복수구독자의 이용 행태를 비교한 결과를 종합하면, 단수구독자에 비해 복수구독자가 OTT 구독을 하는 데에 있어 콘텐츠 종류 뿐만 아니라, OTT 플랫폼의 다양성을 중시하는 것으로 밝혀졌다. 또한, OTT 선택의 다양성과 사회적 요인, 그리고 큐레이팅 서비스가 OTT 서비스 단수 구독자보다 OTT 서비스 복수 구독자에게 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

제 4 장 복수구독 결정요인 분석

제 1 절 연구문제 제기

복수구독이 지속적으로 증가하고 있는 OTT 시장의 생태계에 대한 이해를 넓히기 위해 제3장에서 OTT 시장에서 단수구독자와 복수구독자의 이용행태를 분석하였다. 분석 결과에 의하면 OTT 시장에서 다양성과 사회적 동기 요인, 그리고 큐레이팅 서비스가 OTT 서비스 구독에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 특히 OTT 서비스의 다양성과 사회적 동기 요인, 큐레이팅 서비스는 단수 구독자보다 복수 구독자에게 큰 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

본 장에서는 시장구조의 측면에서 OTT 서비스의 복수구독에 영향을 미치는 요인을 살펴본다. 최근 우리나라 OTT 시장에서는 기업의 수가 증가하는 동시에 시장집중률이 커지는 현상을 보여준다([표9-1]과 [표9-2] 참고). 일반적으로 시장에서 기업의 수가 증가하면 시장집중률이 작아진다. 그런데 우리나라 OTT 시장에서는 기업의 수가 증가하는 동시에 시장집중률이 커지는 추세를 보이고 있다. 이러한 상황에서 OTT 서비스에 대한 단수 구독보다 복수 구독이 월등히 많은 수치를 지속적으로 유지하고 있다([표 8] 참고). 이러한 우리나라 OTT 시장의 특수한 환경을 고려하여 본 장에서는 기업의 수와 시장집중이 OTT 서비스의 복수구독에 어떤 영향을 미치는지 다항로지스틱 회귀분석(multinomial logistic regression)을 이용하여 분석한다.

OTT 시장에서 기업의 수가 증가한다는 것은 기업의 입장에서 그만큼 경쟁이 치열해진다는 것을 의미한다. 시장에서 경쟁이 치열해지면 가격이 하락하는 등 소비자에게 긍정적인 효과가 나타난다. 또한 기업의 수가 증가하면 네트워크 효과가 발생하여 수요가 창출되는 효과를 기대할 수도 있다. 그러나 제3장에서 살펴본 것처럼 복수구독이 가능한 OTT 시장에서 소비자에게 중요한 것은 가격보다 OTT 서비스의 내용과 콘텐츠이다. 소비자의 개별적인 취향이 중시되는 OTT 시장에서 각 기업의 성패는 소비자들의 시청 욕구를 얼마나 많이 충족시키는 콘텐츠를 제공하는가에 달려있다. 따라서 OTT 시장에 새롭게 진입하려는 기업은 무엇보다 가능한 다른 기업과 차별화된 콘텐츠를 제공하려고 한다. 이런 점에서 OTT 시장에서 기업의 수는 서비스의 다양성을 나타내고, 기업의 수가 증가한다는 것은 OTT 서비

스의 다양성 확대를 의미하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 앞으로 본 논문에서는 기업의 수와 다양성을 대체 가능한 의미로 사용한다.

시장집중률은 한 시장에서 소수의 대기업이 차지하는 비중이 어느 정도인지 기업규모의 분포를 나타내는 지표이다. 시장집중률을 나타내는 대표적인 지수에는 상위기업 집중률과 허핀달-허쉬만 지수(Herfindahl-Hirschman Index: HHI)가 있다. 본 논문에서는 시장집중률을 측정하는 지수로 자료 활용이 가능한 허핀달-허쉬만 지수를 이용한다. 허핀달-허쉬만 지수는 특정 시장에 참여하고 있는 모든 사업자의 시장점유율을 제곱하여 합산한 값으로, 시장점유율이 높은 기업의 점유율이 높을수록 허핀달-허쉬만 지수 값이 커지게 된다. 또한 경쟁기업이 적으면 허핀달-허쉬만 지수 값이 커지고, 경쟁기업이 많으면 허핀달-허쉬만 지수값이 작아진다(이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015). 허핀달-허쉬만 지수는 시장내 기업의 수와 상대적인 분포상태를 모두 반영한다는 점에서 상위기업집중률보다 더욱 정확하고 많은 정보를 함의한다(이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015). OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수 값이 커진다는 것은 OTT 시장에서 일부 시장지배적인 기업들의 시장 점유율이 증가하는 것을 의미하고, 이것은 다시 OTT 서비스 구독이 일부 기업에 집중된다는 것을 의미한다. 따라서 허핀달-허쉬만 지수로 측정한 시장집중의 정도는 OTT 서비스의 복수 구독에 영향을 주게 된다.

제 2 절 연구문제 설정

연구문제: OTT 시장에서 기업의 수(다양성)와 허쉬만-허핀달 지수(시장집중도)의 변화는 OTT 서비스의 복수 구독에 영향을 미치는가?

앞의 제1절에서 살펴본 것과 같이 위의 연구 문제에서 기업의 수는 ‘다양성’으로 재해석할 수 있고, 허쉬만-허핀달 지수는 시장집중도를 유추할 수 있는 지표로 이용할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구문제에 대한 답을 얻기 위해 위와 같은 연구문제를 설정하고, 이를 다항로지스틱 회귀분석(multinomial logistic regression)을 이용하여 검증한다.

제 3 절 연구방법

1. 로지스틱 회귀분석

회귀분석(Regression Analysis)은 사회과학 연구에서 변수 간의 관계를 분석하기 위하여 가장 널리 사용되는 방법으로, 제3의 변수의 효과를 통제한 후 독립변수와 종속변수의 관계를 분석하여 적절한 함수로 표현함으로써 분석하는 통계 방법이다(고길곤, 2019). 여러 가지 유형의 회귀분석 중 본 연구에서 이용하는 다항로지스틱 회귀분석(multinomial logistic regression)은 종속변수 범주 사이에 정해진 순위가 없는 경우에 기준 범주에 따른 선택 확률을 분석할 때 사용한다. 이때, 다른 사건과 비교의 기준이 되는 사건을 기준(reference)사건이라고 하고, 기준사건이 속하는 범주를 기준 범주라고 한다.

본 연구는 OTT 생태계에 가장 큰 영향을 미치는 SVOD, 즉 유료 구독형태의 OTT 플랫폼에 대한 논의를 구체화하기 위하여 OTT 서비스 구독 행태를 ‘비구독’, ‘단수구독’, ‘무료 OTT 서비스 복수구독’, ‘무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독’, ‘유료 OTT 서비스 복수구독’으로 범주화하여 로지스틱 회귀분석을 시도한다. 특히 본 연구에서는 비구독을 기준 범주로 설정하고, 비구독 확률을 기준으로 삼아 단수구독 혹은 복수구독에 배정될 확률을 추정한다. 회귀분석에서 사용할 각 변수들에 대한 구체적 검토는 제 4절에서 진행한다.

2. 분석 자료

제3장에서와 마찬가지로 ‘방송매체이용행태조사’를 활용한다. 해당 조사는 2018년 조사에서 유료 이용 OTT에 관한 설문이 포함되지 않은 관계로 2015년, 2016년, 2017년, 2019년, 2020년, 2021년의 데이터를 이용하여 로지스틱 회귀분석을 시도한다.

제 4 절 변수의 정의

1. 종속변수

OTT 서비스 이용자는 OTT 플랫폼의 구독에 있어 무료 OTT 서비스나 콘텐츠만을 소비하는 소극적인 소비자와, 월정액 등 구독료를 정기적으로 납부하고 이용하는 월정액 등 정기적으로 구독료를 납부하는 적극적인 소비자로 구분할 수 있다. 그리고 무료구독자와 유료구독자는 OTT 서비스의 이용행태에 큰 차이를 보인다. 이에 따라 로지스틱 회귀분석의 종속변수로는 OTT 구독 방식을 몇 가지 범주로 나누어 명목변수로 나타낸다. 제2장에서 살펴보았듯이 OTT 시장을 선도하고 있는 유형의 OTT 서비스는 SVOD, 즉 유료구독형 OTT라고 볼 수 있다. 이러한 상황을 고려하여 본 연구에서는 ‘비구독’을 기준상황으로 규정하고 단수구독, 무료 OTT 서비스의 복수구독, 무료와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독, 유료 OTT 서비스로의 전환할 때 각각 어떤 요인이 영향을 받는지 분석한다.

[표 8]는 범주별 구독자수 추이를 보여준다. ‘비구독’은 OTT 서비스를 전혀 구독하지 않는 경우이고, ‘단수구독’은 무료 OTT 서비스를 구독한 것인지 유료 OTT 서비스를 구독한 것인지에 불문하고 측정된 수치이다. ‘무료 OTT 서비스 복수구독’은 유료 OTT 서비스를 전혀 이용하지 않고 무료 OTT 서비스만을 두 개 이상 복수구독하는 경우이며, ‘무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독’은 무료 OTT 서비스 하나 이상과 유료 OTT 서비스를 단수구독하는 경우를 의미하고, ‘유료 OTT 서비스 복수구독’은 무료 OTT 서비스 이용에 불문하고 유료 OTT 서비스를 두 개 이상 구독하는 경우를 의미한다. 이러한 정의에 따라 종속변수를 ‘비구독’, ‘단수구독’, ‘무료 OTT 서비스 복수구독’, ‘무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독’, ‘유료 OTT 서비스 복수구독’의 4가지 범주로 구분하고, 각각 0에서 4로 코딩하여 조작화한다.

[표 8] 범주별 구독자수 추이

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
비구독 (0)	6819	5359	5447	5094	4111	3034	2992
단수구독 (1)	245	939	1025	1235	1374	1910	2050
무료+무료 복수구독 (2)	321	963	844	905	603	563	171
무료+유료 복수구독 (3)	163	88	86	-	250	440	1242
유료+유료 복수구독 (4)	5	6	14	-	37	82	379
전체	7553	7385	7416	7234	6375	6029	6834

종속변수의 범주별 측정치를 살펴보면, 해가 지날수록 OTT 서비스 비구독자의 수는 감소, 단수구독자의 수는 증가, 무료 OTT 서비스 복수구독자의 수는 증가 후 감소, 무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독자의 수는 증가, 유료 OTT 서비스 복수구독자의 수는 증가 추세를 보인다. 즉, 시간이 지날수록 무료 OTT 서비스만을 이용하는 사람의 수가 줄어들고, 적어도 한 개 이상의 유료 OTT 서비스를 이용하는 사람의 수가 증가했다고 볼 수 있다.

2. 독립변수

본 연구에서는 OTT 플랫폼의 복수 구독 행태에 영향을 주는 요인을 분석하고자 OTT 기업 수와 OTT 기업의 허핀달-허쉬만 지수를 독립변수로 설정하였다. 두 변수 중에서 기업 수는 다양성을 반영하고, 허핀달-허쉬만 지수는 시장집중도를 반영하는 변수이다.

OTT 기업 수는 보다 구체적으로 전체 OTT 기업 수와 유료 OTT 기업 수로 구분한다. 보다 정확한 분석 결과를 얻기 위해서는 기업 수를 무료 기업수와 유료 기업수로 나누어 측정해야 하지만, 무료 기업 수에 관한 자료 접근이 어려워 부득이하게 무료 기업수를 간접적으로 추정할 수 있는 전체 기업수로 대체하였다. 본 연구에서 선정한 ‘기업수’ 변수는, ‘방송매체이용행태조사’의 설문지에 포함된 OTT 기업들을 대상으로 측정하였다. [표 9-1]은 연도별 기업 수의 추이를 보여준다. 해당 표에서는 OTT 서비스 기업의 수는 전체 기업 수와 유료 기업수가 시간이 지날수록 증가하는 추세를 확인할 수 있다.

[표 9-1] 독립변수: 기업수

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
전체 OTT 기업수	13	15	15	17	17	15	19
유료 OTT 기업수	7	8	8	-	11	10	13

전체 OTT기업의 허핀달-허쉬만 지수와 유료 OTT기업의 허핀달-허쉬만 지수는 ‘방송매체이용행태조사’의 OTT 기업별 이용률을 이용해 계산하였다. 이는 허핀달-허쉬만 지수를 계산하기 위해 필요한 각 OTT 기업의 정확한 매출액 정보가 포함된 통계자료 취합의 어려움으로 선택한 부득이한 조치였다.

[표 9-2]는 년도별 허핀달-허쉬만 지수의 추이를 보여준다. 2015년부터 2021년까지의 허핀달-허쉬만 지수를 살펴보면, 대체적으로 증가 추세인 것을 살펴볼 수 있다. 이와 같은 변화에는 특히 2021년 (복수응답 기준) 전체 OTT 이용률 94.3%를 차지한 유튜브와, 유료 이용률의 68.9%를 차지한 넷플릭스의 영향력이 컸다고 볼 수 있다. (정보통신정책연구원, 2022) 이와 같은 결과를 시장의 경쟁 측면에서 바라보면, 허핀달-허쉬만 지수의 상승은 OTT 서비스 시장의 시장집중도가 지속적으로 증가하고 있음을 시사한다.

[표 9-2] 독립변수: 허핀달-허쉬만 지수

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
전체 OTT 시장 HHI	1701.65 321	2826.89 55	3078.90 5	3001.53 72	3252.72 81	3654.21 7	3591.63 18
유료 OTT 시장 HHI	1863.91 82	1864.66 7	1684.57 0	-	2837.18 65	3097.57	3173.43 88

*단, 분석 시에는 위 지수를 10000으로 나눈 값을 사용함

3. 통제변수

[표 10-1]은 통제변수로 사용된 인구사회학적 변수들을 보여준다. 로지스틱 회귀분석에서 사용된 통제변수로는 성향점수매칭에서 활용한 인구사회학적 변수를 활용하였으며, 가구소득 변수에서 무응답(9)의 경우를 제외하고 분석을 진행하였다.

[표 10-1] 통제변수: 인구사회학적 변수

구분	변수명	측정
인구사회학적 변수	성별	1= 남자, 2=여자
	연령	1= 10대, 2=20대, 3=30대 4=40대, 5=50대, 6=60세 이상
	직업	1= 사무직, 2=서비스/판매직, 3=생산직 4=학생, 5=주부, 6=기타, 7=무직
	학력	1=중/고등학생, 2= 대학생/ 대학원생 3=고졸이하, 4=대졸이상
	가구구성	1= 독신가구, 2= 1세대가구(부부) 3= 2세대 가구 (부부+자녀) 4= 3세대가구 (조부모+부부+ 자녀) 5=기타
	가구소득	1= 100만원 미만 2=100-199만원 3=200-299만원 4=300-399만원 5=400만원 이상 9=무응답
	거주지	1= 서울, 2=인천/경기 3=대전/충청/세종, 4= 광주/전라 5= 부산/울산/경남, 6= 대구/경북 7= 강원, 8= 제주

[표 10-2]는 또 다른 통제변수인 년도별 초고속인터넷 속도를 나타낸다. 통신기술 등 년도 별 기술발전의 영향력을 통제하기 위해 초고속인터넷 속도 역시 통제변수에 포함한다.

[표 10-2] 통제변수: 초고속인터넷 속도

초고속인터넷(100Mbps급) (Mbps)	
2015	99.3
2016	99.06
2017	99.08
2018	99.39
2019	99.27
2020	99.42
2021	98.77

*출처: 과학기술정보통신부

제 4 절 분석 결과

‘단수구독’, ‘무료 OTT 서비스 복수구독’, ‘무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독’, ‘유료 OTT 서비스 복수구독’ 등 각 범주에 대한 4개 독립변수의 영향을 ‘비구독’을 기준으로 진행한 다항로지스틱 회귀분석 결과는 각각 [표 11]과 같다. 이 표를 이용하여 OTT 서비스 시장에서 다양성 확대와 시장집중이 복수 구독에 미치는 영향을 분석하면 다음과 같다.

[표 11] 다항로지스틱 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	계수값	표준오차	Z	P> z
단수구독 (1)	전체 OTT 기업 수	.1356	.1110	1.22	0.222
	유료 OTT 기업 수	-.3796**	.1575	-2.41	0.016
	전체 OTT 시장의 HHI	.0015***	.0001	27.39	0.000
	유료 OTT 시장의 HHI	.0015***	.0003	5.94	0.000
무료 OTT 서비스 복수구독 (2)	전체 OTT 기업 수	1.1398***	.1293	8.82	0.000
	유료 OTT 기업 수	-1.6673***	.1293	-9.39	0.000
	전체 OTT 시장의 HHI	.00115***	.0001	18.63	0.000
	유료 OTT 기업의 HHI	.0024***	.0003	8.45	0.000
무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독 (3)	전체 OTT 기업 수	-1.6377***	.2991	-5.48	0.000
	유료 OTT 기업 수	1.7155***	.4431	3.87	0.000
	전체 OTT 시장의 HHI	.0005***	.0001	4.02	0.000
	유료 OTT 시장의 HHI	.0006	.0007	0.79	0.429
유료 OTT 서비스 복수구독 (4)	전체 OTT 기업 수	-2.7851***	1.0215	-2.73	0.006
	유료 OTT 기업 수	3.568	1.5172	2.35	0.019
	전체 OTT 시장의 HHI	.0018***	.0004	4.62	0.000
	유료 OTT 시장의 HHI	-.0024	.0024	-1.00	0.318

주: *=유의수준 0.10에서 통계적으로 유의함
 **=유의수준 0.05에서 통계적으로 유의함
 ***=유의수준 0.01에서 통계적으로 유의함

1. 다양성 확대가 복수구독에 미치는 영향

‘전체 OTT 기업 수’와 ‘유료 OTT 기업 수’ 변수를 통해 다양성의 확대가 복수구독에 미치는 영향을 살펴본다.

OTT 서비스의 비구독 대비 OTT 서비스의 단수 구독 가능성은 유료 OTT 기업 수가 커질수록 작아진다. OTT 서비스의 무료 구독이 가능한 상황에서도 OTT 서비스를 이용하지 않던 ‘비구독’ 범주의 사람들은 유료 OTT 서비스의 다양성이 확대되더라도 OTT 서비스 구독에 관심을 갖지 않을 가능성이 있다. 따라서 유료 OTT 기업 수가 비구독자의 OTT 서비스 단수 구독 가능성을 높이지 않는 것으로 나타났다. 그러나 유료 OTT 기업 수가 커질 때 OTT 서비스 단수 구독 가능성이 낮아진다고 단정할 수 없다. 전체 OTT 기업 수가 비구독 대비 OTT 서비스 단수 구독 가능성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않다. 결론적으로 OTT 시장에서 다양성 확대가 OTT 서비스의 단수 구독 가능성에 미치는 영향은 불확실하다.

OTT 서비스의 비구독 대비 무료 OTT 서비스의 복수 구독 가능성은 전체 OTT 기업 수가 증가할수록 커지고, 유료 OTT 기업 수가 증가할수록 작아진다. 전체 OTT 기업 수의 증가는 유료 OTT 기업 수가 통제된 상황에서 무료 OTT 기업 수의 증가와 다양성의 확대를 의미한다. 따라서 무료 OTT 서비스의 구독 가능성이 커지고, 그 결과 무료 OTT 서비스 복수 구독 가능성도 커진다. 이와 비슷한 논리로, 유료 OTT 기업 수가 많아진다는 것은 유료 OTT 서비스의 다양성이 확대된다는 것을 의미한다. 따라서 소비자는 유료 OTT 서비스를 구독하지 않은 채, 무료 OTT 기업만을 복수 구독할 유인이 줄어든다. 결론적으로, OTT 시장에서 다양성의 확대는 무료 OTT 서비스의 복수 구독에 양(+)의 영향을 미치지만, 다양성 확대가 유료 서비스에 기인하는 경우에는 무료 OTT 서비스 복수 구독에 음(-)의 영향을 미친다.

OTT 서비스의 비구독 대비 무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수 구독 가능성은 전체 OTT 기업 수가 증가할수록 작아지고, 유료 OTT 기업 수가 증가할수록 커진다. 유료 OTT 기업 수가 증가하면 유료 OTT 서비스의 다양성이 확대되므로 유료 OTT 서비스를 구독할 확률이 높아지고 그 결과, 무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수 구독 가능성이 높아진다. 그러나 전체 OTT 기업 수가 증가할수록 혼합 복수 구독 가능성이 작아진다는 결과는 현실적인

설명이 어렵다. 결론적으로, OTT 시장에서 유료 OTT 서비스의 다양성이 확대되는 경우에만 혼합 복수 구독에 양(+)¹⁾의 영향을 미친다.

OTT 서비스의 비구독 대비 유료 OTT 서비스 복수 구독 가능성은 전체 OTT 기업 수가 증가할수록 작아지고, 유료 OTT 기업 수가 증가할수록 커진다. 전체 OTT 기업 수의 증가는 유료 OTT 기업 수가 통제된 상황에서 무료 OTT 기업 수의 증가를 의미하며, 앞서 무료 OTT 기업 수의 증가는 OTT 이용자의 무료 OTT 서비스 복수 구독 가능성을 높이는 결과를 확인한 바 있다. 또한, 이 경우에 유료 OTT 서비스 구독을 무료 OTT 서비스로 대체할 가능성이 있으므로 유료 OTT 서비스의 복수 구독 가능성이 낮아진다. 한편 유료 OTT 기업 수가 증가하면 소비자들이 선택할 수 있는 유료 OTT 서비스의 다양성이 확대되므로 유료 OTT 서비스 복수 구독 가능성이 높아진다. 결론적으로, 전체 OTT 시장의 다양성 확대는 유료 OTT 서비스 복수 구독에 음(-)²⁾의 영향을 미치지만, 유료 OTT 시장의 다양성 확대는 유료 OTT 서비스 복수 구독에 양(+)³⁾의 영향을 미친다.

OTT 시장에서 다양성 확대가 복수구독에 미치는 영향을 분석한 위의 결과를 정리하면 다음과 같다. 전반적으로 기업 수의 증가, 즉 OTT 서비스의 다양성 확대는 OTT 서비스 복수 구독의 이용행태에 중대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유료 OTT 시장의 다양성 확대는 언제나 비구독 대비 유료 OTT 서비스 복수 구독에 양(+)⁴⁾의 영향을 미치고, 그 결과 혼합 복수 구독 또는 유료 복수 구독에도 양(+)⁵⁾의 영향을 미친다. 한편, 전체 OTT 시장의 다양성 확대는 비구독 대비 무료 OTT 서비스 복수 구독에 양(+)⁶⁾의 영향을 미치지만, 다양성 확대가 유료 서비스에 기인하는 경우에는 무료 OTT 서비스 복수 구독에 음(-)⁷⁾의 영향을 미친다.

2. 시장집중이 복수구독에 미치는 영향

OTT 서비스의 비구독 대비 OTT 서비스 단수 구독 가능성은 전체 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수와 유료 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 높을수록 커진다. OTT 시장에서 허핀달-허쉬만 지수가 높아진다는 것은 시장지배적 지위에 있는 기업들의 시장점유율이 높아지는 것을 의미한다. 이것은 시장지배적 지위에 있는 기업들이 제공하는 OTT 서비스 구독이 증가한다는 것을 의미하므로 OTT 서비스의 단수 구독 가능성이 높아진다. 비슷한 논리로 유료 OTT 시장에서 허핀달-

허쉬만 지수가 커지면 유료 OTT 서비스의 단수 구독 가능성이 높아진다. 결론적으로 OTT 시장에서 전체 OTT 시장과 유료 OTT 시장의 시장집중이 OTT 서비스의 단수 구독에 양(+)의 영향을 미친다.

OTT 서비스의 비구독 대비 무료 OTT 서비스의 복수 구독 가능성은 전체 OTT 기업의 허핀달-허쉬만 지수가 커질수록 높아진다. 전체 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 커진다는 것은 유료 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 통제된 상황에서 무료 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 커진다는 것을 의미하므로 무료 OTT 서비스의 복수 구독이 증가한다. 한편 비구독 대비 무료 OTT 서비스의 복수 구독 가능성은 유료 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 커질수록 높아지는 것으로 나타났지만, 현실적이 설명이 어렵다. 결론적으로 전체 OTT 시장의 시장집중은 무료 OTT 서비스의 복수 구독에 양(+)의 영향을 미치지만, 유료 OTT 시장의 시장집중이 무료 OTT 서비스의 복수 구독에 미치는 영향은 불확실하다.

OTT 서비스의 비구독 대비 무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독 가능성은 전체 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 높을수록 커진다. 전체 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 커진다는 것은 무료 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수, 유료 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수, 또는 두 지수 모두 커진다는 것을 의미한다. 따라서 무료 OTT 서비스 구독, 유료 OTT 서비스 구독, 또는 두 서비스 구독이 증가한다. 따라서 OTT 서비스의 혼합 복수구독 가능성이 높아진다. 유료 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 OTT 서비스 혼합 복수구독에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않다. 결론적으로 전체 OTT 시장의 시장집중은 OTT 서비스의 혼합 복수구독에 양(+)의 영향을 미치지만, 유료 OTT 시장의 시장집중이 OTT 서비스의 혼합 복수구독에 미치는 영향은 불확실하다.

OTT 서비스의 비구독 대비 유료 OTT 서비스 복수 구독 가능성은 전체 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 커질수록 높아지는 것으로 나타났지만 현실적인 설명이 어렵다. 유료 OTT 시장의 시장집중이 유료 OTT 서비스 복수 구독에 영향은 통계적으로 유의미하지 않다. 결론적으로 OTT 시장의 시장집중이 유료 OTT 서비스 복수구독에 미치는 영향은 불확실하다.

OTT 시장에서 시장집중이 복수구독에 미치는 영향을 분석한 위의 결과를 정리하면 다음과 같다. OTT 시장의 시장집중과 OTT 서비스 구독의 이용행태의 관계는 일부 불확실하거나 통계적으로 유의미하지 않은 경우가 발견되기도 했지만, 전체 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수가 커질수록 OTT 서비스의 무료 복수 구

독, 혼합 복수 구독할 가능성이 높아지는 것으로 나타나 OTT 시장의 시장집중이 복수 구독에 전반적으로 양(+)의 영향을 미칠 가능성이 높다는 사실을 확인할 수 있었다.

3. 종합 평가

무료 OTT 서비스 복수 구독의 경우에 전체 OTT 시장의 다양성 확대와 전체 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수 증가는 무료 OTT 서비스 복수 구독에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 유료 OTT 시장의 다양성 확대는 무료 OTT 서비스 복수 구독에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유료 OTT 서비스 복수 구독의 경우에는 유료 OTT 시장의 다양성 확대는 유료 OTT 서비스 복수 구독에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 유료 OTT 시장의 시장집중이 유료 OTT 서비스 복수 구독에 미치는 영향은 밝힐 수 없었다.

무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독의 경우에는 유료 OTT 시장의 다양성 확대와 전체 OTT 시장의 시장집중도 상승이 혼합 복수구독에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구문제로 제시한 ‘OTT 시장에서 기업의 수(다양성)와 허쉬만-허핀달 지수(시장집중도)의 변화는 OTT 서비스의 복수 구독에 영향을 미치는가?’에 대한 통계분석의 결과를 살펴보면, 우리나라 OTT 시장에서 대체적으로 기업의 수로 측정된 다양성이 OTT 서비스의 복수 구독에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해서 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수로 측정된 시장집중은 일부의 경우를 제외하고는 전반적으로 OTT 서비스 복수 구독에 미치는 영향이 불확실하거나 통계적으로 유의미하지 않은 경우가 많았다. 다만, 시장집중도가 상승하면 복수구독이 감소할 것이라는 예상과 달리, 시장집중이 무료 복수구독의 경우에는 양(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

위 분석 결과의 중요한 시사점은 유료 OTT 서비스의 다양성 확대가 유료 복수구독의 증가로 이어진다는 사실이다. 이러한 결과는 유료 OTT 서비스가 증가할 때 새로운 구독자가 창출됨과 동시에 종전의 무료 구독자가 유료 구독자로 전환될 가능성이 크다는 것을 의미한다. 이러한 현상으로 미루어보면 OTT 서비스 구독자는 구독에 따른 요금보다는 OTT 서비스의 콘텐츠에 더 민감하게 반응한다는 것

을 짐작할 수 있다. 이것은 OTT 기업들에게 시사하는 바가 크다. OTT 기업은 구독자의 취향을 겨냥하여 다양하고 차별화된 콘텐츠를 제공해야 하고, 큐레이팅 서비스 등 구독자의 편의성 측면에서도 차별화를 도모하여 자사 서비스에 대한 복수 구독의 기회를 창출해야 한다. 또한 OTT 서비스의 네트워크 효과가 OTT 서비스의 유료 구독을 포함한 복수 구독에 영향을 미친다는 사실은 OTT 기업이 타사 콘텐츠 구독자를 겨냥하여 SNS, 미디어 등을 활용하여 OTT 서비스의 네트워크 효과를 강화시키려는 노력을 지속해야 할 것임을 시사한다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 연구의 요약과 시사점

OTT 시장의 가장 큰 특성은 소비자들의 멀티호밍 행태가 두드러진다는 것이다. 이것은 기존 온라인 플랫폼 산업이 시장을 먼저 선점한 사업자의 승자독식 구조인데 반해, OTT 산업은 경쟁기업 사이에 공존이 가능한 환경을 갖고 있다는 것을 의미한다. 특히 OTT 서비스 시장은 낮은 진입장벽으로 인한 신규 기업의 꾸준한 진입, 기업들의 오리지널 콘텐츠 등 차별화된 콘텐츠 제공 노력 등 복수구독이 발생하기 적합한 조건을 갖추고 있다. 다시 말하면 OTT 서비스 시장은 OTT 서비스를 제공하는 기업들에게 매우 우호적인 환경이라고 볼 수 있다. 이런 점에서 OTT 서비스 복수구독의 이용행태와 OTT 서비스 복수구독에 영향을 미치는 요인에 대한 분석은 OTT 기업의 사업 전략 수립은 물론 OTT 서비스 시장의 활성화를 위해 매우 중요한 과제라고 할 수 있다.

본 연구는 OTT 서비스 시장에서 복수 구독에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석하였다. 이를 위해 첫째, OTT 서비스의 단수 구독자와 복수 구독자 사이에 OTT 이용행태에 어떤 차이가 있는지 살펴보고, 둘째, OTT 서비스의 다양성과 시장집중이 OTT 서비스 복수구독에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에 필요한 통계자료는 방송통신위원회가 매년 실시하는 ‘방송매체이용행태조사’의 데이터를 이용하였다.

우선, 본 연구는 ‘OTT 서비스의 단수구독자와 복수구독자 사이에 OTT 이용행태에 차이가 있는가?’에 대한 질문에 답하기 위해 성향점수매칭을 이용한 t-test를 실시하였다. 그 결과, 복수 구독자가 단수구독자보다 OTT 구독에 있어서 해당 OTT에서만 볼 수 있는 콘텐츠를 선호하였으며, 다양한 장르의 동영상을 시청했다는 점에서 복수구독자가 단수구독자에 비해 OTT 구독을 하는 데에 있어서 다양성을 중시한다는 차이점을 알 수 있었다. 또한 사회적 동기 요인과 큐레이팅 서비스가 단수구독자보다 복수구독자에게 더 큰 영향을 미친다는 차이점도 발견할 수 있었다.

다음으로는, ‘OTT 시장에서 기업의 수(다양성)와 허쉬만-허핀달 지수(시장집중도)의 변화는 OTT 서비스의 복수 구독에 영향을 미치는가?’라는 연구문제

를 설정하고, 이에 대한 검증을 시도하였다. 이를 위해 OTT 서비스의 다양성은 OTT 서비스를 제공하는 기업의 수로 측정하고, 시장집중도는 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수를 이용하였다. 그리고 비구독의 경우를 기준으로 해서 4개 범주(단수구독, 무료 OTT 서비스 복수구독, 무료 OTT 서비스와 유료 OTT 서비스의 혼합 복수구독, 유료 OTT 서비스 복수구독)에 대한 4개의 독립변수(전체 OTT 기업 수, 유료 OTT 기업 수, 전체 OTT 기업의 HHI, 유료 OTT 기업의 HHI)의 영향을 다항로지스틱 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 회귀분석 결과, 우리나라 OTT 시장에서 전반적으로 다양성이 OTT 서비스의 복수 구독에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해서 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수로 측정한 시장집중은 일부의 경우를 제외하고는 전반적으로 OTT 서비스 복수 구독에 미치는 영향이 불확실하거나 통계적으로 유의미하지 않은 경우가 많았다. 다만, 시장집중도가 상승하면 복수구독이 감소할 것이라는 예상과 달리, 시장집중이 무료 복수구독의 경우에는 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 논문은 유료 OTT 서비스의 다양성 확대가 유료 복수구독의 증가로 이어진다는 사실을 발견했다는 데에서 의미가 있다. 유료 OTT 서비스의 증가는 새로운 구독자를 창출할 뿐만 아니라, 기존의 무료 OTT 서비스를 구독하던 이용자들이 유료 구독으로 전환할 가능성을 높여줄 수 있다. 이는 OTT 서비스 구독자들이 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠에 몹시 민감하다는 점을 시사하며, OTT 기업들은 이러한 연구 결과에 따라 복수 구독의 기회를 창출하기 위해 구독자의 선호에 맞는 다양하고 차별화된 콘텐츠와 구독자의 편의성을 증진시킬 수 있는 서비스 제공 방식을 고안해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계와 추가연구 제안

본 논문에서는 OTT 서비스의 다양성과 OTT 서비스 복수구독의 관계를 분석하는 과정에서 다양성을 기업의 수로 한정하였는데, 이를 연구의 한계로 지적할 수 있다. OTT 서비스의 다양성은 기업의 수는 물론이고 OTT 기업이 새롭게 제공하는 콘텐츠의 종류와 수, 서비스의 수직적 차별화, 서비스의 제공 방법 등 여러 가지 다른 요인의 영향을 받기 때문이다.

시장집중도의 측정에서 OTT 시장의 허핀달-허쉬만 지수를 이용하였다. 그

런데 통계자료의 미비로 인해 허핀달-허쉬만 지수를 측정하는 기본 자료인 매출액 대신 OTT 서비스 이용률을 이용하여 계산한 값이 사용되었다. 이러한 문제들이 시장집중과 OTT 서비스 복수 구독의 이용행태 사이의 관계를 명확하게 밝히지 못한 원인이 될 수 있다.

OTT 서비스의 단수구독을 무료 OTT 구독과 유료 OTT 구독으로 구분하기 어려웠다는 점도 보다 깊이 있는 분석을 저해하였다. 만약 단수구독을 무료 OTT 구독과 유료 OTT 구독으로 구분해서 살펴볼 수 있었다면 다양성과 시장집중이 무료와 무료, 무료와 유료 등 모든 범주의 OTT 서비스 복수 구독의 이용행태에 미치는 영향을 보다 세분해서 분석할 수 있었을 것이다.

OTT 서비스 시장에서 복수 구독은 매우 보편적인 현상으로 자리 잡고 있다. 따라서 OTT 산업을 이해하려면 무엇보다 OTT 서비스 복수 구독의 특성을 이해하고, OTT 서비스 복수 구독에 영향을 미치는 요인을 정밀하게 찾아보는 연구가 필요하다. 이런 점에서 본 논문이 시도했던 OTT 서비스 시장의 다양성과 OTT 산업의 시장집중이 OTT 서비스 복수 구독에 미치는 영향에 대한 연구는 이러한 방향의 추가연구에 시발점이 될 수 있을 것이다. 추가연구에서는 본 연구의 한계로 지적한 여러가지 문제점에 대한 보완이 이루어져야 할 것이다. 특히 OTT 서비스 시장에서 복수 구독의 행태를 보다 잘 이해하기 위해서는 플랫폼 기반 산업에서 매우 중요한 역할을 하는 네트워크 효과를 포함한 연구가 이루어질 필요가 있다. 그리고 이러한 추가 연구를 위해서는 무엇보다 광범위하고 섬세한 통계자료의 확보가 수반되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내 학술논문 및 단행본

- 고길근. (2022). 통계학의 이해와 활용, 문우사
- 과학기술정보통신부. (2021). 통신서비스 커버리지 점검 및 품질평가 결과
- 곽승준·최은철. (2020). 국내 OTT 서비스 산업 현황 및 수요 분석. Journal of The Korean Data Analysis Society, 22(6), 2561-2572.
- 김정희·백지원. (2021). OTT 서비스 성장이 미디어 이용행태에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 정보통신정책연구, 26(1), 47-79.
- 김지현·하희정·김서희·정영옥. (2021). OTT 서비스 콘텐츠 추천 사용자 경험 분석 - 넷플릭스 사례를 중심으로. Journal of Integrated Design Research, 20(2), 73-87.
- 김현수. (2011). 양면시장에서의 시장획정 및 시장지배력 평가. 안암법학, 34, 759-790.
- 김혜정. (2021). 고객과 밀당하는 OTT 서비스 마케팅. 제일 매거진
- 문상혁·박종국. (2005). 기업지배구조와 이익지속성 및 가치관련성. 회계정보연구, 23(3), 1-28.
- 박문령·김용찬. (2022). 비대면 소통, 미디어 이용, 결속적 사회자본 : 코로나19 발생 전과 후의 패널 데이터 분석. 언론정보연구, 59(1), 5-49.
- 박종국·왕설정. (2013). 신용카드시장에서 멀티호밍 효과. 사회과학연구, 39(3), 21-38.
- 박윤서·김용식. (2011). 한국 인터넷사이트들의 산업별 경쟁유형에 대한 탐색적 연구. Asia Marketing Journal. 12(4)
- 방송통신위원회. (2020). 2020년도 방송시장경쟁상황평가 보고서.
- 방송통신위원회. (2021). 2021 방송매체 이용행태 조사.
- 방송통신위원회. (2022) 보도자료: 국내 최초로 OTT 산업의 미래 발전방향 모색을 위한 글로벌 논의의 장 마련.
- 배현수·정운혁. (2021). 컨조인트 분석을 이용한 유료 OTT 서비스 계정공유 속성의 중요도 탐색연구. 한국통신학회한국통신학회논문지한국통신학회논문지, 46(4):708-721.

- 변은지·백현미. (2021). OTT 서비스 복수 구독 현황 및 이용자 특성에 관한 탐색적 연구. 방송통신연구, 117, 43-69.
- 변정욱·김정현. (2018). 온라인 양면 거래 플랫폼의 시장획정 및 시장지배력 판단. 경쟁법연구, 37, 119-147.
- 손영화. (2020). 디지털 이코노미 시대의 경쟁정책의 과제-디지털 플랫폼을 중심으로. 경제법연구, 19(2), 169-196.
- 심동녘. (2021). 미디어이용자의 OTT 이용행태 결정요인 분석: 유료방송 시청요인과 이용자 혁신성향을 중심으로. 한국혁신학회지, 16(3), 221-245.
- 심홍진·고현경 (2020). AI 미디어 환경에서 OTT 큐레이션의 다차원적 진화와 OTT 콘텐츠 이용행태 변화에 관한 연구. 정보통신정책연구원 기본연구.
- 오지영. (2019) 시장집중도와 소비자후생에 관한 연구 : 소비재와 서비스 시장을 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 유지훈·박주연. (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 방송통신연구, 102, 46-79.
- 윤철상·김인재·성열홍. (2021). OTT 서비스의 이용 동기와 혁신성이 콘텐츠 구독에 미치는 영향 - 미디어 인게이지먼트 매개효과를 중심으로 -. 상품문화디자인학연구, 65(0), 1-14.
- 이광훈. (2011). 양면 시장으로서의 유료방송 시장의 경쟁 구조 및 정책 이슈. 미디어 경제와 문화, 9(1), 46-92.
- 이선미. (2021). OTT 이용행태에 관한 탐색적 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 21(7):119-126.
- 이선희. (2020). 유료방송 가입 유형별 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 분석. KISDI STAT Report, 20(11).
- 이선희 (2021). OTT 무료 및 유료(단,복수) 이용자 비교 분석. KISDI STAT Report, 22(10)
- 이은철. (2015). 음반사 시장집중도 상승에 따른 음악생산물 특성 분석 : 다양성, 혁신성, 창조성 관점으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재형. (1997). 독과점가격과 물가. 산업조직연구, 5, 65-88.
- 이재형. (2013). 한국의 산업조직과 시장구조. 서울, 한국개발연구원.
- 이재형·양정삼·이상무(2011). 시장구조조사. 한국개발연구원, 공정거래위원회 연구용역, 2011.10.
- 이혜미·강민지. (2015) TV-Mobile 미디어 동시 이용과 그 요인에 관한 연구. 미디어 경제와 문화, 13(3), 45-89.

- 이희태·배정호. (2022). 이모티콘의 사회적 이용 동기가 사회자본 형성 및 구매의도에 미치는 영향 : 한중 비교를 중심으로 . 국제경영리뷰, 26(1), 1-15
- 장재현·김나경. (2016). 방송 미디어 시장, 변화의 시대로 본격 진입. LG 경제연구원.
- 전익진·안재현·김도훈. (2016). 플랫폼 비즈니스에서의 승자독식 현상에 영향을 미치는 서비스 특성. 한국경영과학회, 33(4), 33-49.
- 정규승·이가임·나유리(2015). 시장구조분석. 통계개발원, 공정거래위원회 연구용역, 2015.12.
- 조윤아·김은영. (2022). 오리지널 콘텐츠 이용 동기가 OTT 서비스 만족 및 충성도에 미치는 영향 : 해외 OTT 서비스(넷플릭스, 디즈니+, 애플TV+)를 중심으로 . 2022 한국광고PR실학회 상반기 정기학술대회, 57-62.
- 조은기. (2003). 케이블TV 규모의 경제. 방송연구, 겨울호, 61-82
- 주혜민·이상원. (2019). 가입자형 VOD와 유료 광고형 VOD 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 정보사회와 미디어, 20(3), 57-91.
- 최서진·한성희. (2021). OTT 서비스 이용동기와 소비가치가 소비만족과 지속이용의도에 미치는 영향 . 소비자정책교육연구, 17(2), 61-88.
- 한국수출입은행 해외경제연구소. (2021) OTT산업과 K콘텐츠 수출 : K드라마, K무비를 중심으로.
- 한국 수출입은행. (2021) 수은 해외경제 여름호.
- 함민정·신유진·이상우. (2018). OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 18(3), 124-137.

2. 해외 학술논문 및 단행본

- Amstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets, *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691.
- Bernard Caillaud, Bruno Jullien. (2003). Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers. *The RAND Journal of Economics*. 34(2): 309-328.
- Cheng-Han Wu, Yun-Yao Chiu. (2022) Pricing and content development for online media platforms regarding consumer homing choices,

- European Journal of Operational Research, 305(1): 312–328,
- M. S. Kim, E. Kim, S. Hwang, J. Kim, and S. Kim. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommun. Policy*, 41(3): 197–207.
- Samtani, K and Jindal, G. (2018). Entertainment Goes Online – A \$5 BILLION OPPORTUNITY, Boston, Boston Consulting Group.

3. 언론자료

- 경기일보. (2020.12.8.). 플랫폼 기업과 네트워크 효과.
- 시사저널. (2022.2.5). K콘텐츠 키우기 위한 넷플릭스의 흥행공식.
- 아시아경제. (2020.9.17.). ‘넷챗’ '웨플릭스'를 아시나요?...이제는 OTT '교차 구독' 시대.
- 연합뉴스. (2021.10.20). 넷플릭스, '오징어게임' 대박에 3분기 신규가입자 438만 명↑.
- 조선일보. (2022.1.12). 삼성·안드로이드의 위기? 스마트폰시장 메이커·OS별 점유율 분석했더니...
- 조선일보 (2021.12.31.). 140조 쏟아붓는다 ... OTT ‘호랑이해 혈투’
- 중앙일보. (2021.10.5) NBC 오징어게임, 넷플릭스도 놀라...美, 한국인재 영입 경쟁.
- 중앙일보. (2022.2.14). 미국 빅테크·글로벌 OTT에 위협받는 미디어 시장.
- IT 동아. (2022.7.19). 부메랑 되어 돌아온 '몰아보기'...넷플릭스, 전략 바꿀까?

Abstract

The Effects of Diversity and Concentration of the OTT Market on the Multihoming Behavior of OTT Service Users

Joohee Han

The Graduate School of Public Administration

(Master of Public Policy)

Seoul National University

One of the key features of Over-the Top(OTT) platform businesses is multihoming, which refers to the behavior of subscribing to multiple platforms at the same time. In the presence of a rapid growth in the number of consumers exhibiting such behavior, thoroughly investigating the multihoming usage of OTT subscribers is crucial in order to fully understand the OTT service market. In this respect, this paper aims to analyze the factors affecting such multihoming behaviors.

Specifically, it examines the difference in the behavior of singlehoming and multihoming consumers by performing a t-test after balancing the features of the two groups with the propensity score matching(PSM) method. In addition, this study attempts to discover the influences of diversity and concentration of the OTT market on multihoming by using the multinomial logistic regression method. To this end, the diversity of OTT services is measured by the number of OTT companies, while the market concentration is measured by the Herfindahl-Hirschman Index.

As for the difference in the behavior of singlehoming and

multihoming consumers, multihoming consumers preferred content that can only be seen in a particular OTT platform, and watched videos of more diverse genres compared to singlehoming subscribers. It was also found that social motivation factors of the contents provided by the OTT platforms and the curating service have a greater influence on consumers that subscribe to multiple platforms.

The result of the logistic regression shows that the diversity of the Korean OTT market has a positive effect on the multihoming usage of the OTT platforms. On the other hand, the effect of the market concentration were often uncertain or statistically insignificant. However, contrary to the expectation that the multihoming behavior will decrease with the increase in market concentration, market concentration has a positive effect in the multihoming of free OTT platforms.

A significant implication of this study is that the expansion of the diversity of paid OTT services may lead to an increase in paid multiple subscriptions. This means that OTT service subscribers are more sensitive to the contents that the OTT platforms provide than the subscription fee. Thus, OTT platforms must seek new opportunities to take advantage of consumers' multihoming behaviors by developing diverse, exclusive contents as well as providing differentiated user friendly services.

Keywords : Over-the Top (OTT), South Korean OTT market, diversity, Market concentration, Herfindahl-Hirschman index(HHI), Multihoming, Propensity score matching(PSM), t-test, multinomial logistic regression

Student Number : 2021-20445