

국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석

김동길*, 최성호**

강릉원주대학교 산업공학과

*sbnuri118@gmail.com, **shchoi@gwnu.ac.kr

목차

- 1 서론
- 2 선행 연구의 고찰
- 3 연구 방법
- 4 결론

1. 서론

- OTT 서비스의 과거와 현재

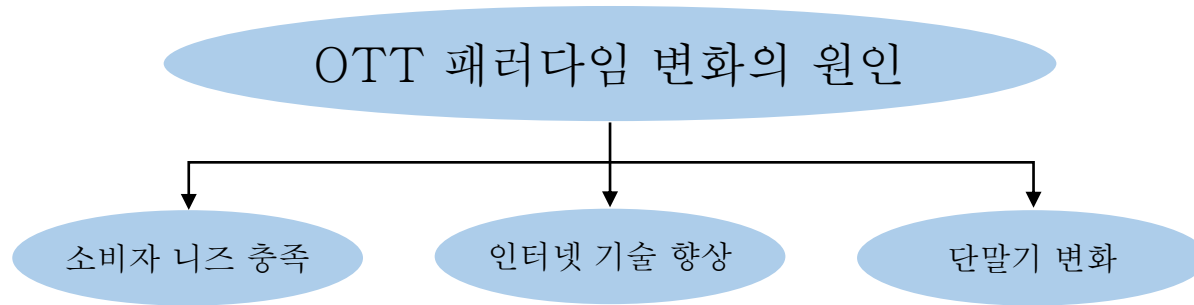


OTT....?
과거 > < 현재



1. 서론

- OTT 서비스의 변화



- 급격히 성장하는 OTT 시장에 새로운 경쟁 구도가 형성됨
 - 기존 사업자뿐만 아니라 신규 사업자들의 진입
 - 해외 사업자들의 국내 시장 진출 시도 : 넷플릭스 등
- ⇒ 각 사업자들의 새로운 OTT 시장 상황에 맞는 전략 수립 요망
 - 실제 소비자들의 OTT 서비스 이용행태 파악

2. 선행 연구의 고찰

● OTT 관련 국내 문헌 연구

년도	연구자	내용	방법	
2011	박민성	OTT 계층별로 해당하는 규제 분석	정 성 적	이론적 접근
	서기만	국내·외 주요 OTT 서비스 소개 및 상황 분석		
2012	박민성	이슈(수평, 중립성, 수직결합)별로 규제 분석		
	이기훈	사업자의 유형에 따라 OTT 서비스 분류 및 분석		
	이은민	OTT 규제의 필요성 분석		
	오경수	OTT 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인 분석	정 량 적	구조방정식모형분석
	윤용필 / 김홍규	이용자들의 OTT 인식 유형 분석		Q방법론
2013	양명자	OTT 서비스 구매의도에 영향을 미치는 요인 분석		다중회귀분석
2016	김대한 / 박남기	OTT 이용자의 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향 분석		(기술수용/기대충족)모델

• 기존 연구 내용

- OTT 개념, 유형, 규제 등의 분류
- OTT 서비스 단순 구매 의도, 이용 동기 등의 분석

3. 연구 방법

- 연구의 내용

- 새롭게 성장하는 OTT 서비스 시장의 효율적인 경쟁과 안정적인 성장을 위하여 소비자들의 선호요인을 파악하고,
- 시장 참여자들로 하여금 보다 합리적인 전략 수립에 기여할 수 있는 소비자들의 OTT 서비스 이용행태를 정량적으로 분석함.

3. 연구 방법

- AHP 분석 기법
 - 다수의 속성들을 계층적으로 분류
 - 각 단계별로 평가 요인(기준 및 대안)의 가중치 파악
 - 가장 합리적인 의사결정 제안
 - 절차



3. 연구 방법

- 1차 계층 구조(상위 기준) : 기존 문헌 참고
 - 상위 기준
 - 콘텐츠 유형 : 지상파 사업자들이 보유하고 있는 콘텐츠 기반
 - 플랫폼 유형 : 통신사와 케이블이 보유한 자사의 플랫폼 기반
 - 단말기 유형 : 셋톱박스의 차별화

유형	OTT 사업자	
콘텐츠	지상파	폭
플랫폼	통신사	올레TV모바일(KT) HDTV(LGU+) 옥수수(SKT)
	케이블	티빙, 에브리온TV
단말기	케이블	티빙 스틱, 에브리온 캐스트

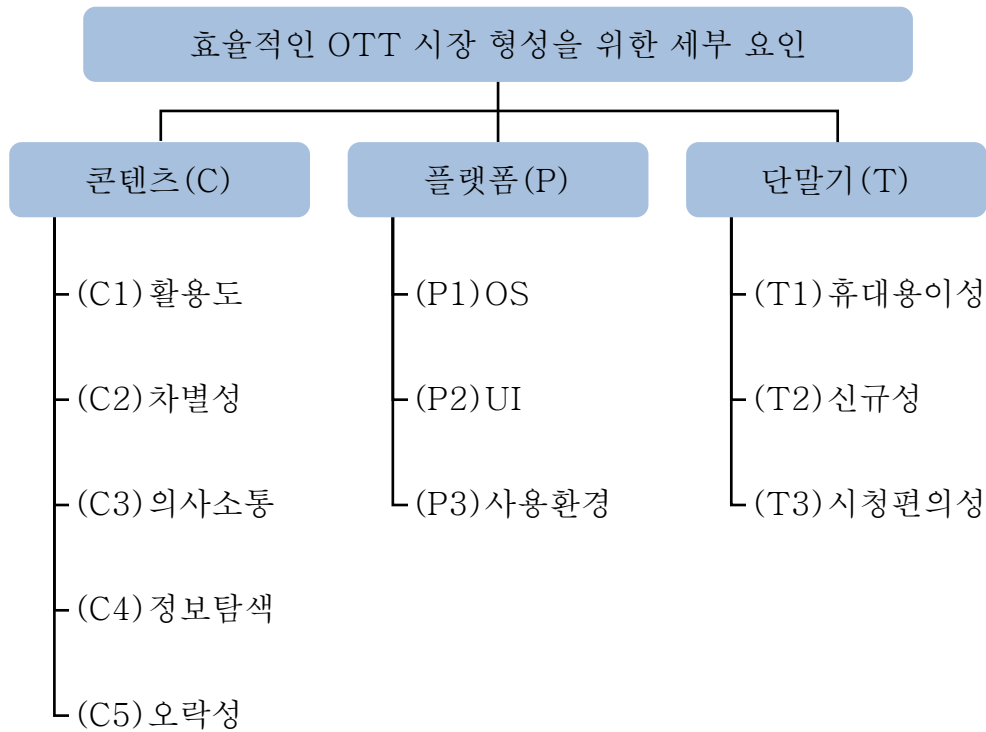
3. 연구 방법

- 2차 계층 구조(하위 기준) : 설문 조사(1차)
 - 하위 기준
 - 배포 : 온라인 설문
 - 회수 : 총 100명 중 86명

유형	세부 요인 항목	응답률(%)
콘텐츠 (C)	(C1)이용할 수 있는 종류가 다양하기 때문에(활용도)	33명 (38.37%)
	(C2)이용하고 있는 콘텐츠와 비교했을 때 차별이 발생하기 때문에(차별성)	11명 (12.79%)
	(C3)카카오톡, 밴드 등의 의사소통 때문에(의사소통)	19명 (22.09%)
	(C4)날씨, 뉴스 등의 정보 탐색 때문에(정보탐색)	13명 (15.12%)
	(C5)게임 등의 오락을 즐기기 때문에(오락성)	10명 (11.63%)
플랫폼 (P)	(P1)구글(안드로이드), 애플(iOS) 등의 OS 때문에(OS)	32명 (37.21%)
	(P2)구글(안드로이드), 애플(iOS) 등의 User Interface 때문에(UI)	37명 (43.02%)
	(P3)업/다운, 이용 속도 등의 사용환경 때문에(사용환경)	17명 (19.77%)
단말기 (T)	(T1)휴대와 이동이 편리한 단말기 위주로 선택하기 때문에(휴대용이성)	61명 (70.93%)
	(T2)USB 형태, 미니 셋톱박스 등의 장비가 새로 나왔기 때문에(신규성)	15명 (17.44%)
	(T3)영상이나 게임 등을 큰 화면에서 이용하기 위해서(시청편의성)	10명 (11.63%)

3. 연구 방법

- 전체 계층 구조



3. 연구 방법

- 쌍대비교 분석 과정
 - 예시

< 쌍대비교 설문지 >

	절대중요	◀	매우중요	◀	더중요	◀	약간중요	◀	동등	▶	약간중요	▶	더중요	▶	매우중요	▶	절대중요	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
기준1												✓						기준2
기준1					✓													기준3
기준2															✓			기준3

< 쌍대비교 행렬 >



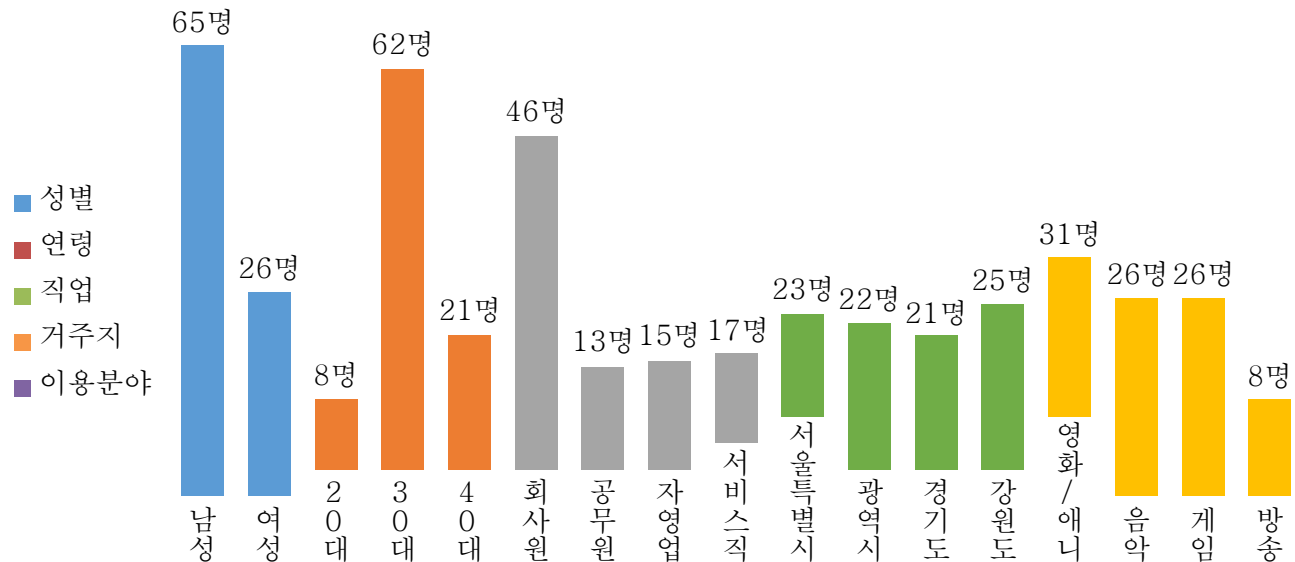
	기준1	기준2	기준3
기준1	1	1/4	5
기준2	4	1	1/7
기준3	1/5	7	1

3. 연구 방법

- 설문 조사(2차)

- 일관성 검사

- 배포 : 온라인 설문
 - 회수 : 총 100명
 - 일관성 통과 여부 : 총 100명 중 91명 (CR 값이 0.1 보다 작음)
 - OTT 이용자 분포



3. 연구 방법

- 설문 조사(2차) 결과 : 가중치 계산
 - 상/하위 기준별 가중치 결과

상위 기준	가중치	하위 기준	가중치
C	0.2873	C1	0.2096
		C2	0.1388
		C3	0.1790
		C4	0.1930
		C5	0.2796
P	0.3523	P1	0.2547
		P2	0.3697
		P3	0.3757
T	0.3603	T1	0.2987
		T2	0.3737
		T3	0.3277

- 수렴 전 -

- 상위 기준에서 응답자들은,
단말기(T)>플랫폼(P)>콘텐츠(C)
순으로 이용행태가 높게 나타남
- 하위 기준에서 응답자들은,
사용환경(P3)>신규성(T2)>UI(P2)
순으로 이용행태가 높게 나타남
반면, 차별성(C2)<의사소통(C3)<정보
탐색(C4)은 상대적으로 이용행태가 낮
게 나타남

3. 연구 방법

- 설문 조사(2차) 결과 : 가중치 계산
 - 최종 수립된 가중치 결과

의사결정기준		최종 가중치	우선 순위
C	C1	0.0602	8
	C2	0.0399	11
	C3	0.0514	10
	C4	0.0555	9
	C5	0.0803	7
P	P1	0.0897	6
	P2	0.1302	3
	P3	0.1324	2
T	T1	0.1076	5
	T2	0.1346	1
	T3	0.1181	4

- 수립 후 -

- 사용환경 (P3) 과 UI(P2)를 제외하면,
이전 분석 결과와 같이 단말기와 관련된 소비자들의 이용행태가 높게 나타남
 - 단말기의 신규성 (T2)
 - 플랫폼의 사용환경 (P3)
 - 플랫폼의 UI(P2)
 - 단말기의 시청편의성 (T3)
 - 단말기의 휴대용이성 (T1)

4. 결론

- 본 연구의 결과

- USB 형태나 미니 셋톱박스과 같이 단말기의 신규성이 OTT 서비스를 이용하는데 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타남
 - 기존에 TV에 연결된 셋톱박스를 통해서만 OTT 서비스를 이용할 수 있었던 과거에 비해 현재의 소비자들은 고정장치에 만족하지 않고, 시간과 장소에 상관없이 편리하게 이용할 수 있는 OTT 서비스를 요구하고 있는 것으로 판단됨.
- 아울러 단말기의 효율적 활용을 위해서 플랫폼의 편의성과 UI 등에 많은 관심을 갖는 것으로 보임.

4. 결론

- 본 연구의 의의
 - 소비자들의 OTT 서비스 선택기준을 서비스 유형에 따른 세부요인으로 구분하여 설문조사를 통해 분석함으로써 새롭게 성장하고 있는 OTT 서비스 시장에서 소비자들의 서비스 선택기준을 계층적으로 분석함.
 - 또한, 위에서 분석된 서비스 유형과 세부요인을 바탕으로 AHP 분석을 통하여 시장상황에 소비자들의 이용패턴을 실증적으로 파악함.

4. 결론

- 본 연구의 한계점 및 추후 연구방향
 - AHP 설문지 설계 과정에서 모형의 구조에 따라 계층 간의 상관관계 및 피드백 효과가 발생할 수 있음.
 - 향후 이를 고려한 추가 연구를 통해 계층과 요인 간의 상관관계를 분석에 포함할 예정임.

감사합니다.