

SVOD OTT 서비스 간 경쟁에 관한 연구

: 글로벌 OTT와 국내 OTT의 적소분석을 중심으로

이수현(한국외국어대학교 석사과정)

정서현(한국외국어대학교 박사과정)

1. 서론

OTT(Over The Top)는 미디어 이용자의 이용행태와 미디어 시장 전반에 변화를 불러 일으켰다. OTT는 기존의 방송서비스가 제공할 수 없었던 미디어 소비행태의 비선형성을 가져다주었고, 산업적으로는 미디어 시장의 가치사슬 구조를 변화시키고 있다. 이러한 변화의 상황 속에서 해외의 경우, 코드 커팅(cord-cutting)과 같은 용어의 등장과 함께 OTT 서비스와 기존 방송서비스 간 대체 관계가 보고되기도 하였다(Crawford, 2015). 국내에서는 글로벌 OTT의 대표 서비스라 할 수 있는 넷플릭스가 진출한 후, 이에 대항하기 위해 기존 방송사업자, 통신사업자, 그리고 그 외 독립사업자 등 국내 다수의 사업자들이 OTT 시장으로 진입하는 양상이 전개되었다.

특히, 유료방송서비스의 비용이 높아 대체성이 높게 나타나는 해외 상황과 달리 상대적으로 유료방송서비스 비용이 낮은 국내의 경우, 기존 방송서비스와 OTT 서비스가 보완 관계를 보이고 있다(곽동균 외, 2014; Kim, Kim, & Nam, 2016). 그러나 OTT 시장 내부에서는 막강한 규모의 경제와 콘텐츠 IP를 보유한 글로벌 기업들의 등장으로 시장 내 경쟁이 치열해지고 있는 상황이다.

OTT 시장 내부를 세부적으로 살펴보기에 앞서, 넓은 범위의 OTT를 구분하는 유용한 기준 중 하나는 수익모델이다. OTT 서비스는 크게 광고기반 무료모델과 유료 구독모델로 나누어볼 수 있다. 특히, 유료 구독형 OTT는 시장의 주요 수익모델이다. A.T. Kearney(2018)는 2017년 기준 세계 OTT 서비스 시장에서 유료 구독형 OTT가 전체 매출의 51%를 차지하고 있으며, 향후 광고 기반형 OTT보다 더 빠르게 성장할 것으로 예측했다. 실제로 국내의 경우, 2020년 유료 구독형 OTT 시장 규모 성장률은 지난해(6,065억 원) 대비 17%가 증가한 7,089억 원으로 광고 기반형 OTT보다 성장률이 높았으며, 2025년까지 유료 구독형 OTT 시장의 연평균 성장률은 15.7%로 광고 기반형 OTT 시장 성장률(13.5%)보다 높을 것으로 예측된다(Statista, 2021).

향후 유료 구독형 OTT 서비스 영역에서만 해도 디즈니 플러스(Disney+)와 HBO Max 등 글로벌 OTT 기업의 국내 진출이 예정된 가운데, 한정된 이용자의 시간과 비용을 두고 글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스 사이의 경쟁 상황을 실증적으로 살펴볼 필요가 있다는 문제의식을 가진다.

관련 선행 연구를 살펴보면, 가장 큰 범위에서 OTT가 미디어 산업을 구성하는 생산, 유통, 소비 영역의 단계에 영향을 미친 방식에 대해 살펴본 연구(김영주, 2015)가 이루어졌고, 산업 내 경쟁의 관점에서 기존 유료방송서비스와 OTT 간의 경쟁(박주연·박수철, 2017)에 초점을 맞춘 연구 등이 이루어졌다. OTT 산업 내 역동성에 초점을 맞춘 연구들에서는 글로벌 OTT가 국내 시장에 미치는 영향에 초점을 맞추고, 국내 미디어 시장에 도입된 글로벌 OTT의 산업적, 문화적 영향력을 예측하거나(정인숙, 2020), 콘텐츠 생산·유통의 관점에서 미디어 산업 지형의 변화를 예측하는 연구가 이루어졌다(손창원·박주연, 2021). 상기 연구들은 시나리오 분석을 통해 글로벌 OTT의 확산이 가져올 국내 미디어 시장 변화를 예측하는 데 초점을 맞췄다. 그러나 변화의 예측에 앞서, 현 시점에서 국내 미디어 시장 내 글로벌 OTT과 국내 OTT의 실제 경쟁상황이 어떠한지 실증적으로 확인할 필요가 있다.

본 연구는 국내 유료 구독형 OTT 시장 내 글로벌 기업과 국내 기업의 경쟁상황을 살펴보기 위해 경쟁 분석에 적절한 이론으로 활용되어 온 적소이론(Niche theory)을 적용하였다. 적소이론을 기반으로 미디어 간 경쟁을 분석한 대다수의 연구는 이용자 충족자원을 중심으로 보고 있다. 이용자들은 유사한 미디어 서비스를 선택할 때, 실질적인 욕구에 대한 평가를 기반으로 선택한다(강재원·이상우, 2006). 따라서 미디어 서비스에 대한 이용자들의 만족을 파악하는 것은 중요하다. 더욱이 OTT 서비스는 기존 방송 서비스에 비해 원하는 콘텐츠를 찾아 소비하고자 하는 적극적 이용자를 기반으로 하므로, 이용자의 충족이 서비스 간 경쟁에 있어 중요한 자원이 된다. 또한, 미디어 서비스 이용자의 만족은 서비스 이용에서 오는 충족뿐 아니라, 콘텐츠에 대한 충족을 수반한다(강명신, 2002). 글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스는 전략적으로 집중하고 있는 콘텐츠 유형이 다르고, 이용자는 다양한 콘텐츠 중에서 원하는 콘텐츠가 있는 OTT 서비스를 선택해 구독하는 적극성을 보인다. 따라서 콘텐츠 유형별 충족자원을 함께 살펴보고자 한다. 구체적으로 국내에서 이용률이 높은 유료 구독형 OTT 서비스를 기준으로, 글로벌 OTT 서비스 넷플릭스(Netflix)와 국내 OTT 서비스인 티빙(Tving)과 웨이브(Wavve)를 중심으로 살펴보고자 하였다.

이 연구는 주로 미디어 영역의 연구에서 이중 미디어 간 분석을 중심으로 적용되어온 적소이론의 이론적 틀을 미시적 차원에서 시장 내 서비스 간 경쟁관계를 살펴보는 방향으로 그 적용 범위를 확장하는 시도로서 의미가 있다. 또한, 글로벌 OTT의 약진에 위협받고 있는 현시점에서, 이용자 충족자원 기반의 적소분석을 통해 글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스의 장·단점을 파악하고 이에 대한 전략을 제시하는 것은 향후 유료 구독형 OTT 시장 성장을 위한 기초 자료가 될 수 있다는 실무적 함의를 가진다.

2. 이론적 논의 및 연구문제

1) 0

인터넷 상의 전송용량 증대 및 유무선 통신기반과 같은 인터넷 환경의 발전은 미디어 산업에도 다양한 변화를 초래하였다(김대한·박남기, 2016). 특히 전송 용량의 증대는 고화질, 대용량의 동영상을 기존의 텔레비전 화질과 비슷한 수준의 화질로 볼 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이러한 환경의 변화 속에서 등장한 OTT 서비스는 케이블 방송, 위성방송, IPTV와 같은 유료방송과는 달리 인터넷을 통해 미디어 콘텐츠를 직접 제공하는 서비스이다(조영신, 2011). 별도의 프로그램을 분배하는 채널 없이 인터넷을 통해 무제한적으로 수많은 동영상 콘텐츠를 제공하는 새로운 유형의 콘텐츠 플랫폼이라고 할 수 있다(이준영·전범수, 2020).

이러한 OTT 서비스 확산의 중심에는 글로벌 OTT 서비스의 성장이 있다고 볼 수 있다. 2007년 넷플릭스의 전 세계적인 확산과 동시에, 미국을 기반으로 한 해외 OTT 서비스가 미국 시장을 넘어 세계 미디어 시장으로 진출하기 시작했고, 이를 통해 그들은 미국 OTT 사업자라는 지역적 개념에서 글로벌 OTT 서비스 사업자의 개념으로 확대되었다(강준석, 2019). 한편, 이러한 글로벌 OTT의 세계적인 진출은 국내 미디어 시장의 지형에도 변화를 가져왔다. 2016년, 대표적인 글로벌 OTT 서비스 사업자인 넷플릭스가 국내 미디어 시장에 진입한 후 점차 점유율을 높여갔고, 최대 글로벌 OTT 사업자라는 지위를 기반으로 시장을 빠르게 잠식하고 있다(Pilipets, 2019).

이에 맞서 다수의 국내 사업자들도 OTT 서비스 시장에 진입하기 시작했고, 그 결과 국내 OTT 서비스 시장 내 치열한 경쟁구도를 구축하게 되었다(김동길·최성호·김성준, 2017). 과거 국내에서 이루어졌던 신매체 도입에 대한 갈등은 국내 로컬 사업자끼리의 갈등이었다면, 글로벌 OTT의 국내 시장 진출 이후에는 사실상 로컬 대 글로벌의 경쟁구도를 이루게 된 것이다(정인숙, 2020). 방송매체이용행태조사에 따르면 유료 구독형 OTT 서비스의 이용률은 넷플릭스가 11.6%로 웨이브(Wavve) 2.3%, 티빙(Tving) 1.5%와 비교했을 때, 두 국내 서비스의 합계보다도 높은 수준을 기록하고 있다(방송통신위원회, 2020). 이는 국내 OTT 시장 내에서 글로벌 OTT의 공격적인 행보를 보여주는 바이다. 이에 대한 대응으로 국내 OTT 서비스 사업자들은 글로벌 OTT 사업자를 대상으로 경쟁력을 확보하기 위해 국내 방송사 및 포털 사이트와 협업해 오리지널 콘텐츠 제작에 추가적인 투자를 시행하는 등 다양한 전략을 시도하고 있다.

국내 OTT 서비스 사업자가 막대한 자본과 성공적인 현지화 전략을 보유한 글로벌 OTT를 상대로 경쟁력 있는 전략을 수립하는 것은 까다롭지만 매우 중요한 일이다. 따라서 현시점에서 글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스의 경쟁 상황을 파악하는 것은 성공적인 경쟁 전략을 수립하고 국내 유료 OTT 서비스 시장의 성장을 도모하는 초석이 될 수 있을 것이다.

2) (N)

적소이론은 생태학에서 생태계 내 개체군 사이의 경쟁 관계를 설명하기 위해 개발된 이론이다. 한정된 자원을 대상으로 해당 자원을 활용하는 패턴을 살펴봄으로써 집단 간 경쟁과 공존을 분석할 수 있는 것이다. 이러한 적소이론을 처음으로 미디어 분야에 적용한 것은 디믹과 로젠버러(Dimmick & Rothenbuhler, 1984)이었다. 이들은 미디어 산업도 생태계와 유사하게 생존에 필수적인 자원이 한정되어 있으며, 매체들은 그렇게 한정된 자원을 차지하기 위해 서로 경쟁하고 있다고 보았다.

적소이론의 기본 개념은 개체군, 모집단(population) 또는 군락(community)이라고 볼 수 있으며, 이는 서로 유사한 특성을 공유하고 상호작용하는 구별된 개체(individual)들의 집단을 의미한다. 개체군은 동일자원을 이용하는 단일 미디어 산업 또는 단일 미디어 유형 등을 의미하는데(송경희, 1998), 여기서 자원이란 해당 개체군이 유지되는데 필수적으로 이용되는 환경적 요소를 의미하며 획득충족, 충족기회, 이용자 지출, 미디어 이용시간, 미디어 콘텐츠, 광고비 등을 말한다(Dimmick, 2003). 다시 말해, 미디어들은 해당 환경적 요소들을 확보하기 위해 서로 경쟁한다는 것이다. 이때, 적소는 하나의 모집단이나 조직이 유지되고 활동하며 상호작용하는 공간이며, 적소이론은 이러한 공간에서 개체군 간 동일한 자원을 두고 소비하고 경쟁하는 과정을 살펴보는 이론이다(이준호·박창희, 2001). 이러한 개념들을 바탕으로 적소이론이 유사한 기능을 수행하는 미디어 간 경쟁을 적용하는 분석틀은 적소폭(niche breadth), 적소중복(niche overlap), 경쟁우위(competitive superiority) 또는 경쟁 우월성 지수이다.

디믹(Dimmick, 2003)은 적소중복과 경쟁우위 두 지표를 통해 비교 대상이 되는 미디어가 경쟁적 대체 관계인지, 경쟁적 배제 관계인지를 파악할 수 있다고 설명했다. 두 개체군의 경쟁이 매우 치열하다면 우월한 위치에 있는 개체군이 경쟁자의 적소 공간을 차지할 수 있게 되고, 이 같은 부분적인 잠식을 대체라고 한다. 그러나 두 개체군 중 특정 개체군이 적소 공간을 완전히 차지할 경우는 경쟁적 배제라고 한다. 적소중복이 높지만 특정 미디어의 경쟁우위가 나타나지 않는 경우 두 미디어는 경쟁적 관계에 놓여 있다고 볼 수 있다. 동일하게 적소중복이 높지만 특정 미디어의 경쟁 우월성 지수가 높게 나타나면 대체 조건이 존재하는 것이다. 또, 적소중복이 낮지만, 특정 미디어가 우위에 있다면 두 미디어 사이에는 이미 대체 현상이 일어난 것으로 볼 수 있다. 두 미디어 사이의 유사성이 높지 않으면서 경쟁우위가 나타나지 않는다면, 두 미디어는 상호독립적인 공존 관계를 가지고 있는 것으로 해석 가능하다.

3) O

디믹(Dimmick, 1993)은 이용과 충족적 접근이 이용자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 가능성 측면에서 미디어들 간의 유사점 및 차이점을 파악할 수 있다고 주장하였고, 이러한 개념을 적소로 지수화 하여 지상파 TV와 케이블TV, 그리고 비디오 매체 간의 경쟁에 최초로 적용하였다. 이때 이용자의 충족이라

는 거시적인 차원의 개념을 인지적 충족과 정서적 충족이라는 두 가지 미시적 차원으로 나누어 분류했다. 이후의 적소분석은 두 가지 미시적 차원의 충족자원을 기반으로 하여 연구가 이루어져 왔고, 2000년대의 인터넷 중심 적소분석 연구(정재민·이화진·김영주, 2005)에서, 2010년대의 OTT 서비스를 포함한 적소분석 연구(Kim et al, 2016)까지 모두 인지적·정서적 충족 자원을 자원으로 고려하고 있다.

하지만 인지적·정서적 차원만으로는 어떠한 속성의 차이가 반영되어 여러 미디어 간 경쟁력을 달라지게 하는 것인지 알 수 없으므로 미디어 서비스 간 비교를 하는 데 있어 서비스별 속성을 고려할 필요가 있을 것이다(정보통신정책연구원, 2020). 특히 OTT 서비스는 인터넷 스트리밍 기술을 바탕으로 개인 맞춤형 추천 시스템의 도입이나 오리지널 콘텐츠의 제작 등의 전략을 도입했다는 점을 고려하면, 서비스 간 특성을 살펴보는 데 있어 OTT 서비스의 특성은 핵심 자원이라 볼 수 있다. 곽은아와 최진호(2019)는 OTT 사업자 간 경쟁관계를 분석하는 데 있어 공통적인 속성으로 콘텐츠의 양과 장르 다양성을 나타내는 콘텐츠, 이용가격의 합리성 및 요금제 다양성을 나타내는 비용, 화질이나 음질 등을 나타내는 서비스 품질, 맞춤형 콘텐츠 추천, 다중기기 활용 등을 나타내는 이용 편의성으로 구성했다. 전략적 측면뿐 아니라, 신선경과 박주연(2020)은 이용과 충족 접근방식을 기반으로 OTT 서비스의 충족 요인을 살펴보고, 이용자가 느끼는 OTT 서비스의 오락·재미와 같은 개인적 속성 외에도 콘텐츠 속성, 시스템 속성, 그리고 가격 속성이 핵심 충족 요인으로 도출되었다.

OTT 서비스와 관련된 적소분석 선행연구를 살펴보면, 김정환과 동료들(Kim et al, 2016)이 이용자 충족 자원 기반의 적소 분석을 통해 국내 유료방송과 OTT 간의 경쟁관계를 살펴보았다. 해당 연구는 이용과 충족 접근 기반의 변인뿐만 아니라 OTT 서비스의 속성을 고려한 변인을 추가하였는데, 이는 콘텐츠에 대한 충족과 플랫폼에 대한 충족이 다르게 나타나기 때문이라고 설명하고 있다. 연구에서는 시간 보내기, 오락, 정보, 사회적 사회작용, 경제적 이점, 편의성, 이용 용의성을 구체적인 충족 자원으로 보았으며, 연구 결과 이블TV, 위성TV, IPTV 간 경쟁, 그리고 OTT 서비스 내 폭, 티빙, 네이버TV 간의 경쟁은 치열한 것으로 나타났다.

충족기회는 이용자가 시간과 비용을 투자했을 때, 그 미디어의 콘텐츠가 이용자를 만족시켜 줄 것이라는 믿음과 평가를 말하며, 편성 시간이나 비용 등의 영향을 받는다(Dimmick, Chen, & Li, 2004). 비용은 적소이론에서 충족기회라는 거시적 자원으로 다루어져 왔을 뿐 아니라(Dimmick, 1993), 유료 구독형 OTT 서비스 이용자의 만족 및 지속이용의사를 분석한 연구들에서 핵심 변인으로 다루어져 왔다(김대한·박남기, 2015). 비용이 OTT 서비스에 대한 만족도와 지속이용의사에도 긍정적인 영향을 미치는 요인이라는 연구(김대한·박남기, 2015) 결과를 통해서 이용자 충족자원을 기반으로 한 적소를 획득하는데 중요한 자원임을 확인할 수 있다.

결론적으로 글로벌 OTT와 국내 OTT 서비스 간 적소분석을 하는 데 있어서 인지적·정서적 차원뿐 아니라 OTT 서비스 특성과 충족기회로서 비용을 고려할 필요가 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서 제시하는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1 : 글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스 이용자의 충족자원은 어떠한가?

연구문제2 : 이용자 충족자원에 대한 글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스 간 적소폭, 적소중
복, 경쟁우위는 어떠한가?

4)

적소이론을 미디어 영역에 적용하는 경우 프로그램 편성표나 콘텐츠 유형 및 장르와 같이 콘텐츠를 자원으로 두고 분석하는 것도 가능하다. 이러한 콘텐츠 기반의 적소 분석은 콘텐츠 그 자체를 자원으로 적소 분석하거나(정지영·유세경, 2015), 콘텐츠 유형을 나누어 그에 대한 이용자 충족을 자원으로 적소 분석하는 경우(강명신, 2002)로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 이용자 충족에 기반한 연구를 중심으로 살펴보고자 한다.

강명신(2002)는 인터넷 방송이 등장한 초기에 텔레비전과 인터넷 방송의 경쟁 관계를 장르에 대한 이용자 충족자원에 따라 적소 분석했다. 해당 연구에서는 텔레비전과 인터넷 방송의 공통적인 장르로 뉴스, 교육, 교양, 드라마, 영화, 스포츠, 오락, 만화, 음악을 구성하였고, 인터넷 방송만의 장르인 게임과 성인방송을 추가로 포함하였다. 연구결과, 인터넷 방송이 텔레비전보다 경쟁적 우위를 가지는 장르는 음악이었고 드라마, 교양, 오락 등 대부분의 장르가 텔레비전이 절대적 우위를 가지는 것으로 나타났다.

유지훈과 박주연(2018)의 연구는 콘텐츠 그 자체가 OTT 서비스의 핵심 전략이자 이용자를 확보하고 락인(lock-in)할 수 있는 열쇠라는 것을 확인하고 있다. OTT 서비스는 기존 방송서비스에서 볼 수 없었던 새로운 유형의 콘텐츠를 만들어내고 있다. 넷플릭스는 하나의 콘텐츠를 세분화된 장르로 구분하고, 그를 기반으로 개인 맞춤형 콘텐츠를 추천하는 시스템을 제공한다. 이를 시작으로 대다수 OTT 서비스가 해당 서비스를 제공하기 시작했고, 넷플릭스의 경우 개인 맞춤형 콘텐츠 추천을 통해 수집된 빅데이터를 바탕으로 오리지널 콘텐츠를 제작하는 데 활용하고 있다.

오리지널 콘텐츠는 이렇게 OTT 서비스의 영역에서 새로운 유형으로 만들어진 것이다. 그리고 그러한 오리지널 콘텐츠는 경쟁이 심화되는 유료 구독형 OTT 서비스 시장에서 차별화된 경쟁력을 갖추기 위한 필수 요소라고 할 수 있다. 이용자들은 특정 OTT 서비스에서만 시청 가능한 콘텐츠를 보기 위해 해당 서비스를 가입하려고 하기 때문이다(배기형, 2020). 따라서 글로벌 OTT와 국내 OTT 서비스 간의 경쟁 관계를 살펴보는 데 있어서, 오리지널 콘텐츠 유형을 포함해 개별 서비스가 가지고 있는 콘텐츠에 대한 충족을 기반으로 경쟁 관계를 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구가 제시하는 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제3 : 콘텐츠 유형별 충족자원에 대한 글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스 간 적소폭,
적소중복, 경쟁우위는 어떠한가?

3. 연구방법

1)

글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스 간 적소분석을 위해, 본 연구는 설문조사 방법론을 적용하였다. 설문조사는 온라인 설문조사 전문 업체를 통해 2020년 11월 4일부터 11월 11일까지 7일 간 수행되었다. 불성실한 응답으로 판단되는 응답을 제외하고 최종적으로 총 302명의 응답을 분석하였다.

본 연구는 글로벌 OTT 서비스나 국내 OTT 서비스라고 질문할 경우, 응답자가 서로 상이한 서비스를 기준으로 응답할 가능성이 있기 때문에 대표 서비스를 선정하였다. 구체적으로 글로벌 OTT 서비스는 넷플릭스를, 국내 OTT 서비스로는 웨이브와 티빙으로 선정하여 진행하였다. 다만, 국내 OTT 서비스의 경우 웨이브와 티빙의 평균값으로 계산했다. 이는 웨이브와 티빙이 인터페이스를 포함해 콘텐츠를 제공하는 방식이 유사하기 때문이다. 두 서비스의 중요한 차이점은 지상파 콘텐츠를 제공하는가에 있는데, 본 연구에서는 넓은 범위에서 콘텐츠 유형 간 차이를 고려하고 있기 때문에 지상파 콘텐츠 유무 차이가 연구목적에 맞는 결과를 얻는데 문제가 없을 것으로 판단하였다.

이 같은 연구대상 OTT 서비스 선정 및 구분에 따라, 본 연구의 설문조사 참여 대상 역시 넷플릭스를 이용한 경험이 있는 동시에 웨이브 또는 티빙도 이용한 경험이 있는 일반 성인을 대상으로 진행하였다.

2)

응답자의 성비율은 남성 150명(49.7%), 여성 152명(50.3%)로 나타났다. 표본은 20대에서 40대로 한정하여, 20대가 101(33.4%), 30대가 101명(33.4%), 40대가 100명(33.1%)으로 성별과 연령은 고르게 분포되었다. 최종학력은 대학교졸업이 195명(64.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 고등학교 졸업 76명(25.2%), 대학원 졸업이 29명(9.6%)으로 나타났다. 이용 경험이 있는 OTT 서비스는 복수 응답하도록 하였으며, 넷플릭스 274명, 티빙 158명, 웨이브 133명 순으로 나타났다.

3)

글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스 이용에 대한 충족을 측정하기 위해, 문헌검토를 기반으로 측정 문항을 구성하였다. 미디어 이용의 근본적인 역할로 연구되어 왔으며, 적소이론에서도 중요한 자원으로 다뤄온 인지적·정서적 차원 그리고 OTT 서비스가 가진 특성과 관련된 콘텐츠 속성, 콘텐츠 독창성, 추천 시스템, 안정성, 그리고 경제성 차원으로 총 6개 변인을 고려하였다. 설문조사에서는 '넷플릭스/웨이브&티빙을 이용하면~' 질문에 이용자들이 느끼는 충족 정도에 따라 '전혀 그렇지 않다'에서 '매

우 그렇다'까지 7점 척도로 측정되었다.

인지적/정서적 차원은 이준호와 박창희(2001)의 연구에서 활용된 측정문항을 참고하여 '도움이 되는 정보를 알 수 있다.', '새로운 재미를 느낄 수 있다' 등 8개 문항으로 측정하였다. 콘텐츠 속성의 경우 '많은 콘텐츠를 볼 수 있다.' 등 3개 콘텐츠의 양, 다양성, 최신성을 포함하는 문항으로 구성했으며, 콘텐츠 독창성은 '다른 서비스에서 볼 수 없는 자체제작 콘텐츠가 많다.' 등 2개 문항으로 측정했다. 추천 시스템은 '내가 좋아하는 콘텐츠를 추천받을 수 있다.' 등 3개 문항으로 측정했으며 콘텐츠의 속성, 독창성, 그리고 추천 시스템에 대한 측정문항은 OTT 서비스의 지속이용의도 구조를 연구한 유지훈과 박주연(2018)의 연구에서 차용하였다. 안정성과 관련된 측정은 OTT 서비스 간 경쟁관계를 살펴본 곽은아와 최진호(2019)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 보완하였다. 구체적으로 '안정적인 품질의 콘텐츠를 시청할 수 있다.' 등 4개 문항으로 구성하였다. 마지막으로, 경제성은 '지불되는 비용이 합리적이다.' 등 5개 문항으로 구성하였으며, OTT 이용동기와 만족도 간 관계를 살펴본 김대한과 박남기(2016)의 연구에서 사용한 측정문항을 참고하였다.

또한, 본 연구에서 콘텐츠 유형별 충족자원은 이용자들이 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠 유형 각각에 대해 이용 후 느낀 만족도를 의미한다. 기존 방송미디어에서 제공하는 장르 구분과 함께, OTT 서비스의 자체제작 오리지널 콘텐츠가 핵심 전략임을 고려하여 오리지널 유형을 추가하였다. 또한, 따라서 본 연구에서 콘텐츠 유형은 국내/해외 영화, 국내/해외 드라마, 오락/예능, 스포츠, 애니메이션, 뉴스/시사/다큐, 키즈, 오리지널 콘텐츠로 구분 및 선정하였다. 설문조사에서는 '넷플릭스/웨이브&티빙이 제공하는 아래 콘텐츠 유형에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?'를 7점 척도로 측정하였다.

4)

적소폭은 해당 개체군이 자원을 이용하는 범위를 의미한다. 적소폭에 대한 지수는 0과 1사이에 산출되며, 1에 가까울수록 다양한 적소자원을 활용한다는 의미이다. 반대로 0에 가까울수록 자원 활용이 한정되는 것으로 판단할 수 있다.

적소중복은 비교대상 서비스들이 동일한 자원을 얼마나 의존하고 있으며, 자원을 활용함에 있어서 얼마나 유사한지 그 정도를 측정하는 지수다. 적소중복 지수는 0에 가까울수록 경제적으로 추구하는 자원이나 소비자의 공유 정도가 커지게 되면서 상호 대체적인 관계가 되며, 1에 가까울수록 그 공유 정도가 적어지면서 서로 보완적인 관계가 된다.

경쟁 우위는 경쟁하는 매체가 얼마만큼 우위에 있는지 상대적 경쟁력을 측정하는 것이다. 경쟁우위는 t-test를 통해 분석하며, 통계적인 유의미성 검증을 거쳐 두 매체 간 자원 활용에 대한 경쟁력의 우위를 판단할 수 있다. 구체적인 적소폭, 적소중복, 경쟁적 우위 계산 공식은 <표 1>과 같다.

< 1 > , ,

<p>적소폭</p>	$B = \frac{\sum_{n=1}^N \left[\frac{\sum_{k=1}^K (GO_n) - Kl}{K(u-l)} \right]}{N}$	<p>u, l = 문항의 최고 점수와 최저 점수 GO = 각 문항에서 획득된 총족 점수 N = 매체를 이용하는 응답자 수 n = 응답자 K = 각 하위 차원에 포함된 문항 수 k = 문항</p>
<p>적소중복</p>	$O_{i,j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\sum_{k=1}^K \frac{(GO_{i,k} - GO_{j,k})^2}{K}}}{N}$	<p>i, j = 매체, 매체 j GO = 각 문항에서 매체 i와 매체 j의 획득된 총족 점수 N = 매체 i와 매체 j를 모두 이용하는 응답자 수 n = 응답자 K = 각 차원에 포함된 문항 수 k = 문항</p>
<p>경쟁적 우위</p>	$S_i > j = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{i,k} > j)}{N}$ $S_j > i = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{j,k} > i)}{N}$	<p>i, j = 매체, 매체 j M_ij = 매체 i가 매체 j보다 더 높게 평가된 문항들의 점수 합 M_ji = 매체 j가 매체 i보다 더 높게 평가된 문항들의 점수 합 N = 매체 i와 매체 j를 모두 이용하는 응답자 수 n = 응답자 K = 각 차원에 포함된 문항 수 k = 문항</p>

4. 연구결과

1) 0 0

글로벌 OTT와 국내 OTT의 공통적인 충족요인을 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 서비스에서 공통으로 묶을 수 있는 요인이 6개 추출되었다. 모든 서비스에서 정보제공과 오락/재미를 측정된 문항이 묶여 8개 문항을 ‘인지적/정서적 차원’으로 명명하였다. 콘텐츠 요인은 콘텐츠의 양, 최신성, 다양성에 관한 3개 문항이 묶여 ‘콘텐츠 속성’이라 명명하였으며, 오리지널 콘텐츠에 대한 양과 다양성에 대한 문항 2개가 묶여 ‘콘텐츠 독창성’이라 명명하였다. 또한, 개인 맞춤형 추천 서비스에 대한 문항 3개가 묶여 ‘추천 시스템’ 요인으로 명명하였고 영상 품질과 시스템 품질에 관한 문항 4개 항목은 ‘안정성’ 요인으로, 비용 지불과 관련된 5개 문항은 ‘경제성’ 요인으로 보았다(〈표 2〉 참조).

< 2 > 0

공통충족요인(문항수)	M(SD)	Cronbach's α	M(SD)	Cronbach's α
	글로벌OTT		국내OTT	
사례수	274		215	
인지적/정서적요인(8)	5.28(.81)	.911	4.98(.90)	.946
콘텐츠 속성(3)	5.28(.98)	.881	5.08(.99)	.910
콘텐츠 독창성(2)	5.60(.94)	.844	4.21(1.29)	.906
안정성(4)	5.18(.91)	.897	4.72(.99)	.935
추천 시스템(3)	5.56(.86)	.847	5.04(.96)	.927
경제성(5)	4.95(.96)	.919	4.64(1.03)	.938

2)

(1)

이용자 충족자원인 인지적/정서적 차원, 콘텐츠 속성, 콘텐츠 독창성, 품질 안정성, 추천 시스템, 경제성 차원의 요인별로 글로벌 OTT와 국내 OTT의 적소폭을 분석한 결과는 <표 3>와 같다.

글로벌 OTT 서비스는 0.801부터 0.910까지의 적소폭을 보였고, 국내 OTT 서비스는 0.688부터 0.822의 적소폭을 보였다. 글로벌 OTT의 경우에는 콘텐츠 독창성 요인이 가장 높게 나타났다, 그 뒤를 이어 안정성, 콘텐츠 속성, 인지적/정서적 요인 순으로 나타났다. 콘텐츠 독창성의 차원에서 가장 높은 적소폭을 보이는 것은 글로벌 OTT 기업의 핵심 전략인 오리지널 콘텐츠 제작의 영향으로 해석 가능하다.

국내 OTT를 살펴보면 콘텐츠 속성 요인이 가장 높게 나타나고 있지만, 콘텐츠 독창성 요인이 낮은 수준으로 측정되었다. 이는 앞서 글로벌 OTT에서 콘텐츠 독창성 요인이 가장 높았던 것을 고려해봤을 때, 주로 국내 방송사와 제휴하여 콘텐츠를 제공하는 방식을 채택하는 국내 OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠 제작 부족과 관련이 있는 것으로 해석 할 수 있을 것이다. 전반적으로, 글로벌 OTT와 국내 OTT 모두 충족자원별 적소폭 값이 유사한 폭으로 나타나 일반형 미디어 서비스라 해석된다. 즉, 특정 자원의 차원만 집중적으로 활용하는 것이 아니라 6개 유형의 차원을 골고루 활용하고 있다.

〈 3〉 0 0

구분	글로벌OTT	국내OTT
인지적/정서적 차원	0.856	0.806
콘텐츠 속성	0.856	0.822
콘텐츠 독창성	0.910	0.713
안정성	0.903	0.816
추천 시스템	0.831	0.762
경제성	0.801	0.688

N: 글로벌OTT=274, 국내OTT=215

콘텐츠 유형에 따른 서비스 간 적소폭 분석 결과는 <표 4>와 같다. 글로벌 OTT의 적소폭은 해외드라마, 오리지널, 해외영화, 국내드라마, 국내 영화 순으로 이어졌다. 이는 글로벌 OTT 서비스가 해외 콘텐츠를 주로 제공하고, 오리지널 콘텐츠 제작을 주된 전략으로 사용하는 것을 고려했을 때, 글로벌 OTT의 특성을 반영하는 결과라고 볼 수 있을 것이다.

반면 국내 OTT의 적소폭을 살펴봤을 때, 전반적으로 국내 콘텐츠들에 대한 자원 활용이 넓게 나타나고 있었다. 구체적으로 오락/예능, 국내드라마, 국내영화, 해외영화 순으로 적소폭이 높게 나타났다. 이 또한, 국내 콘텐츠를 중심으로 서비스를 제공하는 국내 OTT 서비스의 특성을 잘 반영한 결과일 것이다. 한편, 오리지널 콘텐츠 유형에 대한 적소폭이 가장 낮게 측정된 것을 볼 수 있는데 이는 앞서 콘텐츠 독창성 차원의 적소폭이 낮게 나타난 것과 같은 맥락으로 해석 가능하다.

〈 4〉 0 0

구분	글로벌OTT	국내OTT
해외영화	0.897	0.761
국내영화	0.853	0.805
해외드라마	0.917	0.758
국내드라마	0.862	0.857
오락/예능	0.826	0.880
스포츠	0.748	0.753
애니메이션	0.817	0.748
뉴스/시사/다큐	0.801	0.760
키즈	0.772	0.740
오리지널	0.905	0.715

N: 글로벌OTT=274, 국내OTT=215

(2)

글로벌 OTT와 국내 OTT 간 적소 중복 값을 계산한 결과는 <표 5>와 같다. 이용자 충족자원을 기준으로 살펴보면 안정성 차원에서 가장 치열한 경쟁이 이루어지고 있었고 콘텐츠 독창성 차원에서 적소중복 값이 2~3 사이의 값으로 나타나 상대적으로 OTT 서비스 간 차별적인 기능을 수행하고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 글로벌 OTT 서비스와 국내 OTT 서비스를 모두 사용하고 있는 이용자들은 두 서비스 사이에서 안정성 측면은 큰 차이를 느끼지 못하며, 각각의 서비스가 제공하는 콘텐츠는 차별적인 유형을 제공하는 것으로 판단하고 있다고 유추할 수 있다. 또, 각각의 서비스는 이용자의 충족 수준에서 경쟁하고 있는 안정성에 초점을 맞춰 좋은 품질의 콘텐츠를 수급하고 나은 시스템 환경을 구축하려는 노력이 필요할 것이다.

다음으로 콘텐츠 유형에 따른 이용자 충족 적소 중복을 분석해보면, 글로벌 OTT와 국내 OTT서비스 간 적소 중복은 키즈 콘텐츠의 적소 중복이 가장 높았고 오리지널 콘텐츠와 해외영화의 경우는 적소 중복이 매우 낮아 글로벌 OTT와 국내 OTT가 두 콘텐츠 유형에 대해서는 차별적인 서비스를 제공하고 있는 것으로 해석 가능하며, 특히 오리지널 콘텐츠의 경우는 경쟁수준이 매우 낮은 것으로 보인다. 그러나 적소 중복은 경쟁 정도만을 알려줄 뿐, 구체적으로 어떤 서비스가 더 우위에 있는지 분석하기 위해서는 경쟁 우위 값을 함께 살펴봐야 한다.

< 5 > 0 0

이용자 충족자원	적소중복값	콘텐츠 유형별 충족자원	적소중복값
인지적/정서적 차원	1.944	해외영화	2.057
콘텐츠 속성	1.652	국내영화	1.283
콘텐츠 독창성	2.270	해외드라마	2.680
추천 시스템	1.464	국내드라마	1.355
안정성	1.327	오락/예능	1.691
경제성	1.625	스포츠	1.213
		애니메이션	1.522
		뉴스/시사/다큐	1.124
		키즈	1.032
		오리지널	3.493

N=187

(3)

글로벌 OTT와 국내 OTT 서비스 간 이용자 충족자원을 기반으로 한 경쟁우위 분석결과는 <표 6>과 같다. 인지적/정서적 차원, 콘텐츠 독창성, 추천 시스템, 안정성, 경제성 차원에서 유의미한 차이가 나타났다. 차이가 나타난 모든 차원에서 글로벌 OTT가 경쟁적 우위를 점하고 있는 것을 알 수 있다.

글로벌 OTT 서비스 중 본 연구의 연구대상 서비스인 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작을 핵심 전략으로 사용하고 있다. 콘텐츠 라이선스 구매의 한계를 넘어 새로운 '인터넷 배급 텔레비전'으로서 자리잡기 위함이다(Lobato, 2019). 이용자 충족자원에서 콘텐츠 독창성의 경쟁 우위가 유의미하게 높은 결과를 보인 것은 오리지널 콘텐츠 전략의 성공이라 판단할 수 있겠다. 최근 국내 OTT 서비스들은 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 거액의 투자를 밝히고 있는데(이지민, 2021.06.14.), 이러한 기업 행위는 오리지널 콘텐츠의 전략적 성공을 방증하는 것이다. 그러나 이미 글로벌 OTT 서비스의 콘텐츠 독창성에 대한 경쟁 우위가 나타나고 있는 가운데, 국내 OTT 서비스는 이들만의 차별화된 오리지널 콘텐츠를 제공할 수 있어야 이 경쟁의 균형을 맞출 수 있을 것이다.

국내 OTT 서비스에 비해 막대한 자본 투자가 가능한 글로벌 OTT 서비스는 영화, 드라마, 다큐멘터리, 스탠드업 코미디 등 콘텐츠 유형을 가리지 않고 다양한 콘텐츠를 제공한다. 때로는 국내 OTT 서비스에서도 보기 어려운 소재의 자극적인 콘텐츠를 제공하기도 하고, 시사/다큐멘터리와 오락적 요소가 결합된 짧고 긴 콘텐츠들이 제공되기도 한다. 예를 들어, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 공개된 <킹덤>, <인간수업>, <사냥의 시간>, 그리고 <오징어 게임> 등은 기존 방송서비스뿐 아니라 국내 OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠 유형과 비교했을 때에도 보다 자극적인 소재를 다루고 있음을 알 수 있다. 넷플릭스 오리지널 다큐시리즈 <익스플레인(Explained)>은 1회차 당 20분 수준으로 '세계를 해설하다', '돈을 해설하다', '코로나 바이러스를 해설하다' 등 넷플릭스판 <지식채널e>라 할 수 있는 콘텐츠를 제공하기도 하는 사례로도 확인할 수 있다. 라이선스 구매뿐 아니라 오리지널 콘텐츠로 이 같은 양질의 콘텐츠를 지속적으로 보급하고 있는 점은 인지적/정서적 차원의 경쟁 우위를 얻는 데 영향을 미쳤을 것으로 추측해볼 수 있다. 즉 여러 유형으로 제작된 콘텐츠를 통해 OTT 이용자의 새로운 재미와 정보 추구에 대한 니즈가 충족된 것이다.

한편, 추천시스템 역시 글로벌 OTT가 국내 OTT보다 유의미한 우위를 가지는 것으로 나타났다. 글로벌 OTT 중에서도 넷플릭스는 이용자 개인의 데이터를 수집해 모아진 빅데이터를 바탕으로 콘텐츠를 추천하는 것을 핵심 전략으로 제시한다. 넷플릭스의 콘텐츠 보유량이 약 4,500여 개에 불과함에도 불구하고 콘텐츠가 많다고 느껴지는 이유는, 이용자에게 적절한 콘텐츠를 추천해주기 때문이라고 본다(김조한, 2020). 이처럼 이용자 개인의 취향을 반영하는 추천시스템의 적절함과 정확성 등이 이용자 충족 수준에 반영된 결과라 할 수 있다. 반면, 국내 OTT의 경우 해당 서비스 이용자의 데이터를 수집할 시간과 법적 문제 등을 차치하고서도, 추천 콘텐츠의 제공보다 최신 및 인기 콘텐츠를 중심으로

로 사용자 인터페이스를 구성하는 방식을 채택하고 있다.

안정성 요인 역시 글로벌 OTT의 경쟁 우위가 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 그러나 안정성의 경우, 이용자의 실시간 서비스 이용 여부와 개인적인 인터넷 사용 환경, 주 이용 매체 등에 따라 달라질 가능성이 있음을 고려해야 한다. 예를 들어, 국내 OTT는 글로벌 OTT와 달리 실시간 방송 서비스를 제공하며, 실시간 방송의 경우 보다 더 스트리밍 서비스 제공에 취약하다. 따라서 국내 OTT를 통해 실시간 방송을 주로 시청하는 이용자의 경우, 안정성에 대한 충족이 낮게 나타날 수 있다.

경제성 요인은 기존 방송서비스와의 경쟁관계를 보완적 서비스로 남겨두는 데 영향을 미친 요인이다. 해외와 달리 국내 유료방송서비스의 가격이 높지 않기 때문이다. 그러나 OTT 서비스 간 경쟁관계에 있어서는 글로벌 OTT의 비용이 더 합리적이고 더 저렴하다고 느끼며 만족하는 것으로 나타났다. 현재는 글로벌과 국내 OTT 모두 베이직-스탠다드-프리미엄의 유사한 구독료를 사용하고 있으므로, 경제성 단일 요인만으로 결과를 해석하기는 어렵다. 다만, 글로벌 OTT를 이용하며 느낀 높은 수준의 인지적/정서적 만족, 콘텐츠 독창성이나 추천 시스템에 대한 만족, 안정성에 대한 만족 등이 글로벌 OTT에 지급하는 비용이 합리적이라고 느끼게 만들었을 가능성이 있다. 즉, 본 연구에서는 6개의 충족자원을 동등한 지위의 독립변수와 같이 간주했으나, 이들 간 영향 관계를 살펴볼 필요성을 시사하는 대목이다.

〈 6〉 0 0

구분	적소우위값	글로벌OTT>국내OTT	국내OTT>글로벌OTT
인지적/정서적 차원	적소우위값	19.286	10.165
	t값	3.002**	
콘텐츠 속성	적소우위값	4.929	4.892
	t값	1.869	
콘텐츠 독창성	적소우위값	7.573	1.536
	t값	8.063***	
추천 시스템	적소우위값	8.159	2.772
	t값	5.251***	
안정성	적소우위값	11.290	3.879
	t값	4.912***	
경제성	적소우위값	10.918	6.923
	t값	2.164*	

N=187, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

글로벌 OTT와 국내 OTT 서비스 간 콘텐츠 유형별 경쟁우위 분석결과는 <표 7>과 같다. 경쟁우위는 해외영화, 국내영화, 해외드라마, 오락/예능, 애니메이션, 오리지널 콘텐츠 유형에서 유의미한 차이가

나타났고, 오락/예능 유형을 제외하고 모두 글로벌 OTT의 경쟁우위가 높았다. 이용자들은 주로 문화적으로 친숙한 자국 콘텐츠를 선호하는 경향이 있다. 특히, 오락/예능 유형은 해당 국가의 정서나 게임, 유머 코드 등을 가장 많이 반영하는 유형이라고 할 수 있다. 이 때문에 글로벌 OTT와 국내 OTT 두 가지 서비스를 모두 이용하는 이용자들은 오락/예능 유형에서만 국내 OTT 콘텐츠를 선호하였을 것이다. 또, 이러한 선호가 해당 유형에서 국내 OTT의 경쟁적 우위를 설명할 수 있을 것이다.

〈 7 〉 0 0

구분		글로벌OTT>국내OTT	국내OTT>글로벌OTT
해외 영화	적소우위값	3.248	0.602
	t값	7.205***	
국내 영화	적소우위값	1.995	1.225
	t값	3.054*	
해외 드라마	적소우위값	3.424	0.615
	t값	8.835***	
국내 드라마	적소우위값	2.089	1.720
	t값	1.482	
오락/ 예능	적소우위값	1.377	2.160
	t값	-2.402**	
스포츠	적소우위값	1.320	1.482
	t값	-0.502	
애니 메이션	적소우위값	2.325	1.016
	t값	3.272**	
뉴스/ 시사/ 다큐	적소우위값	1.901	1.097
	t값	1.992	
키즈	적소우위값	1.894	0.803
	t값	1.835	
오리 지널	적소우위값	3.303	0.465
	t값	8.257***	

N=187, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5. 결론

본 연구는 경쟁이 심화된 글로벌 OTT와 국내 OTT 서비스 간의 관계에 초점을 맞추고, 적소이론을 기본으로 플랫폼에 대한 이용자 충족자원과 콘텐츠 유형에 대한 충족에 따른 국내 OTT 시장 내의 글로벌

OTT와 국내 OTT 서비스의 경쟁구조를 살펴보고자 하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 글로벌 OTT와 국내 OTT 서비스의 공통 충족자원을 도출하기 위해 요인분석한 결과, 여섯 가지의 공통 자원(인지적/정서적 차원, 콘텐츠 속성, 콘텐츠 독창성, 안정성, 추천 시스템, 경제성)이 도출되었다.

둘째, 여섯 가지 공통 충족자원을 기반으로 적소분석 한 결과, 글로벌 OTT와 국내 OTT 서비스 간 경쟁구조는 인지적/정서적 차원, 콘텐츠 독창성, 안정성, 추천 시스템, 경제성의 차원에서 글로벌 OTT 서비스의 경쟁우위가 유의미하게 높게 나타났다. 또, 콘텐츠 유형에 따른 글로벌 OTT-국내 OTT의 경쟁구조에서는 국내 OTT가 오락/예능 콘텐츠 측면에 경쟁우위를 가지고 대체적 조건을 형성하고 있었으나, 오리지널 콘텐츠 측면에 대해서는 글로벌 OTT가 눈에 띄게 높은 수준으로 대체적 관계를 형성할 가능성이 높은 것을 확인할 수 있었다.

눈에 띄는 결과 중 하나는 국내 영화와 국내 드라마 콘텐츠의 이용자 충족이 국내 OTT 서비스보다 글로벌 OTT 서비스에서 우월하게 나타난 것이다. 이는 글로벌 OTT 기업의 적절한 현지화 전략의 결과로 해석할 수 있다. 이번 <오징어 게임>의 성공에서 알 수 있는 것처럼, 글로벌 기업은 국내 드라마나 영화의 라이선스 수급 및 콘텐츠 제작에 대한 투자에 적극적으로 참여하는 반면, 국내 OTT는 제작비 상의 문제로 양질의 드라마 제작이 힘든 실정이다. 또, 국내 OTT 서비스는 실시간 OTT로서 방영 중인 국내 드라마를 제공하고 최신 영화를 극장 동시 수준으로 제공한다. 하지만 최신영화의 경우 월정액 구독 요금제와 별도로 영화별 건당 결제 모델을 채택하고 있어, 이용자들이 구독을 통해 얻을 수 있는 국내영화에 대한 만족감도 낮은 것으로 해석된다.

종합적으로 글로벌 OTT는 국내 OTT에 대해 오리지널 콘텐츠에 대한 대체관계를 형성하고 있었다. 국내 OTT의 경우, 오락/예능 콘텐츠에서 확실한 경쟁적 우위를 가지고 있었다. 한편 개별 서비스가 각자 이용자에게 충족을 제공해주는 콘텐츠를 제공하고 있는 가운데, 키즈, 뉴스/시사/다큐, 스포츠 같은 콘텐츠 유형은 콘텐츠 간 경쟁구조에서 국내나 글로벌 중 어느 한 서비스가 우위를 점하지 못하고 지속적인 경쟁 상태에 놓여 있음을 확인할 수 있다.

참고문헌

- 강명신 (2002). 인터넷방송과 텔레비전의 장르별 충족비교 연구. 한국언론정보학보, 7-36.
- 강재원·이상우 (2006). 다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용 모델. 한국언론학보, 50(2), 5-32.
- 강준석. (2019). Disney+, Apple TV+ 진입 등에 따른 글로벌 OTT 시장 경쟁환경 및사업전략 변화.〈KISDI Premium report (19-04)〉. 정보통신정책연구원.
- 곽동균·강준석·황유선·박희영·이미라 (2014). 스마트미디어 경쟁상황 평가체계 연구. 방송융합정책연구. 27(1), 9-37.
- 곽은아·최진호 (2019). OTT 서비스 속성에 대한 이용자 인식 및 사업자 경쟁관계 분석. 방송과 커뮤니케이션, 20(2), 121-169.
- 김가영·김성민 (2014). 스마트미디어 이용동향. 전자통신동향분석, 29(2). 42-48.
- 김동길·최성호·김성준 (2017). 국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석. 인터넷전자상거래연구, 17권 4호, 69~82.
- 김대한·박남기 (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. 방송통신연구, 77-110.
- 김영주 (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. 방송문화연구, 27(1), 75-102.
- 김원식·유종민 (2015). 글로벌 OTT 의 국내시장 진출과 미디어 지형 변화 예측. 방송통신연구, 63-101.
- 김조한(2020). 넷플릭스 상륙 4년, 그리고 유튜브 시대 방송사들의 전략, 〈방송트렌드&인사이트〉, 24, 13-19.
- 박주연·박수철 (2017). TV 방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구: 이용자 충족 적소분석을 적용하여. 정보사회와 미디어, 18(1), 135-157.
- 방송통신위원회 (2021b). 2020 방송매체 이용행태 조사보고서.
- 배기형 (2020). 왜 다시 콘텐츠를 말하는가. 방송문화, (420), 70-81.
- 손창원·박주연 (2021). 한국 OTT 시장에서의 글로벌-로컬 OTT 간 경쟁상황 시나리오 분석. 정보통신정책연구, 28(2), 1-32.
- 송경희 (1998). 케이블TV에 대한 틈새시장 분석 연구: 수용자 충족을 중심으로. 한국언론학보, 42(3), 100-136.
- 신선경·박주연 (2020). 국내 OTT 서비스 이용자의 기대와 충족 분석: 기대가치이론을 중심으로. 한국방송학보, 34(2), 44-75.
- 유지훈·박주연 (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 방송통신연구, 46-79.

- 이준영, & 전범수. (2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구. *한국방송학보*, 34(4), 116-144.
- 이준호·박창희 (2001). 비지상파 TV미디어의 이용과 충족, 경쟁에 관한 연구: 대학생 수용자를 중심으로. *방송통신연구*, 53, 221-256.
- 이지민 (2021.06.13). [오리지널 콘텐츠 전쟁] (상) OTT 시장, 투자 경쟁 불붙었다, <이투데이>, URL: <https://www.etoday.co.kr/news/view/2035097>
- 정보통신정책연구원 (2021). 2020 한국미디어패널조사.
URL: https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board_class=BOARD33.
- 정서현·박주연. (2021). 유료 구독형 OTT 서비스 간 적소분석: 이용자 충족자원을 중심으로. *방송통신연구*, 49-82.
- 정인숙 (2020). 글로벌 OTT의 확산에 따른 미래 예측과 정책 대응. *방송통신연구*, 9-32.
- 정재민·이화진·김영주 (2005). 미디어간 경쟁과 대체: 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷의 적소분석. *한국방송학보*, 19(4), 523-564.
- 정지영·유세경 (2015). 적소이론의 관점에서 본 종합편성채널의 편성행위에 관한 연구: 프로그램 장르의존전략을 중심으로. *한국방송학보*, 29(4), 357-390.
- 조영신. (2011). 스마트 TV를 둘러싼 경쟁 지형과 정책 방안: 미국과 한국의 OTT 사업자들을 중심으로. *한국방송학보*, 25(5), 233-266.
- A.T Kearney (2018). OTT Streaming in the Limelight. URL: <https://goo.gl/moZyXR>
- Crawford, J. (2015). Cutting the cord: An examination of changing TV viewership. *Atlantic Marketing Journal*, 5(2), 137-150.
- Dimmick, J. W. (1993). *Media economics theory and practice*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, Hillsdale. 135~155.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimmick, J. W., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19~33.
- Dimmick, J. W. & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(4), 103 ~ 119.
- Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*,

33(2), 711-721.

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations*. New York University Press.

Pilipets, E. (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis) Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883426.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246-268.

Statista (2021). Over-the-top(OTT) video viewer penetration rate in South Korea from 2017-2020. Available: <https://www.statista.com/statistics/1228297/south-korea-ott-video-service-usage-rate/>