

컨조인트 분석을 이용한 유료 OTT 서비스 계정공유 속성의 중요도 탐색연구

배 현 수*, 정 윤 혁^o

A Study on the Importance of Attributes of Paid OTT Service Account Sharing: Conjoint Analysis

Hyun Su Bae*, Yoonhyuk Jung^o

요 약

구독경제가 대중화되면서, 하나의 계정을 여러 사람이 사용하여 서비스 비용을 분담하는 계정공유가 새로운 소비문화로 떠오르고 있다. 또한 콘텐츠 사업자들도 계정공유를 활용하여 이용자를 확보하려는 전략을 도입하고 있다. 계정공유가 소비자와 사업자 모두에게 중요해지고 있음에도 불구하고 계정공유에 관한 연구는 부족하다. 이에 본 연구는 계정공유에 대한 이해를 증진시키기 위해, 소비자들이 계정공유시 중요하게 여기는 속성에 대한 선호를 탐색하였다. 이들의 선호도를 분석하기 위해 문헌 검토를 바탕으로 계정공유의 4가지 속성(계정공유 기간, 보안정도, 가격, 에스스로 서비스)을 추출한 후, 유료 OTT 서비스 이용경험이 있는 이용자 177명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 데이터에 대해 컨조인트 분석을 실시하였고, 분석결과 계정공유 기간이 소비자의 선택에 가장 중요한 속성이었으며, 보안정도, 가격, 에스스로 서비스 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 본 연구는 계정공유라는 새로운 소비행태에 대한 이해를 증진시키며, 계정공유에 영향을 미치는 속성들을 분석하여 소비자의 실제 계정공유 행위에 대한 통찰력을 제공한다. 이를 통해, 콘텐츠 사업자들에게 계정공유에 대처하기 위한 전략 수립에 기여할 수 있다.

Key Words : account sharing, subscription economy, subscription model, OTT(over the top), convenience, privacy

ABSTRACT

As subscription economy becomes popular, account sharing, which refers to multiple users share the expense of one account together, is emerging. Although account sharing becomes prevalent particularly in Internet video streaming services or over-the-top (OTT) services, research on account sharing is insufficient. For a better understanding of account sharing of OTT services, this study explored consumers' preferences on attributes of OTT services when sharing an account. To analyze their preferences, four attributes of account sharing (account sharing period, security level, price, and escrow service) were extracted based on a literature review, and the online survey was conducted on 177 users, who have experienced paid OTT services. Conjoint analysis was conducted to analyze data. The results show that the account sharing period is the most important

* 이 연구는 과학기술정보통신부와 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터지원사업의 연구결과로 수행되었음 (IITP-2020-0-01749).

※ 이 연구는 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A3A2099973).

• First Author : Korea University School of Media & Communication, bhs1294@korea.ac.kr, 학생회원

◦ Corresponding Author : Korea University School of Media & Communication, yoonhyuk.jung@gmail.com, 정회원

논문번호 : 202012-305-0-SE, Received December 1, 2020; Revised January 15, 2021; Accepted January 23, 2021

attribute for consumers' choice, followed by profile, price, and escrow service. The present study contributes in enhancing the understanding of the new style of consumption of digital contents or account sharing, by elucidating significant attributes of account sharing.

I. 서론

최근 구독경제가 새로운 비즈니스 모델로 주목받으면서 계정공유(Account sharing)라는 새로운 소비문화가 등장하였다. 계정공유란 서비스 비용을 분담하고, 하나의 계정을 여러 사람이 공유하는 행위^[1], 이용자들의 경제적 부담을 줄일 수 있는 가장 효과적인 방법이다. 특히 구독경제의 대표주자인 OTT 서비스에서 계정공유가 활발히 진행되고 있다. 넷플릭스의 경우, 전체 가입자 1억3천7백만 명의 가입자 중 10%가 1명 이상과 계정공유를 하는 것으로 나타났으며^[2], 국내 유료 OTT 서비스 이용자 중 32%가 계정공유를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다^[3].

계정공유를 통해 OTT 서비스를 이용하는 사람들이 늘어나는 가장 큰 이유는 경제적 측면 때문이다. 국내의 한 보고서에 따르면^[3], 유료 OTT 이용자 중 40.9%는 OTT 서비스 이용 가격이 비싸다고 응답했고, 한국인들의 유료 OTT 서비스에 대한 지불의사액도 현재 OTT 구독료에 훨씬 못 미치는 3,529원으로 나타났다^[4]. 게다가 OTT 사업자들의 독점적인 콘텐츠를 공급하는 전략으로 인해, 이용자들은 원하는 콘텐츠를 시청하기 위해 여러 개의 OTT 서비스를 구독하게 되어 경제적 부담이 증가하고 있다. 실제로, 국내 OTT 서비스 이용자 중 약 30%가 2개 이상의 OTT 서비스를 구독하고 있는 것으로 나타났다^[5].

이러한 계정공유의 확산에 따라 최근에 관련 연구가 진행되고 있다. Matthews et al.^[6]은 가정에서 이루어지는 공유 관행을 6가지 유형으로 분류하였으며, Song, Faklaris, Cai, Hong, & Dabbish^[7]은 직장 내에서의 계정공유 프로세스를 살펴보고, 계정공유 시 사람들이 직면하는 어려움을 분석하였다. Song et al.^[11]은 넷플릭스 계정공유자들의 사용 양상과 시청행태를 분석하였으며, Obada-Obich, Huang, & Beznosov^[8]는 온라인 계정공유를 증진할 때, 계정 사용자들이 겪는 어려움을 분석하였다. 선행연구에서는 계정공유 후의 상황에 집중했고, 계정공유 의사결정에 영향을 주는 요인에 대한 탐색은 생략되어 있을 뿐만 아니라, 유료 OTT 서비스 맥락에서의 계정공유에 대한 연구는 수행되지 않았다.

이에 본 논문은 유료 OTT 서비스 맥락에서 이루어지는 계정공유의 속성 중 이용자들이 선호하는 속성을

탐색하는 것을 목적으로 한다. 이는 계정공유라는 새로운 소비문화에 대한 이해를 제공할 뿐만 아니라, 계정공유에 대한 학술적인 기반을 제공할 것이다. 또한 계정공유 의사결정에 영향을 주는 요인을 분석함으로써 계정공유에 대한 통찰력을 제공했다는 점에서 학술적인 의의를 찾을 수 있다. 더 나아가 소비자들이 계정공유 의사결정에 영향을 주는 속성을 밝힘으로써 기업들이 계정공유 전략을 수립하는 데에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 논의

2.1 구독경제

구독경제는 구독 결제시스템 기업인 주오라(Zuora)의 최고경영자인 티엔쉐우가 2007년에 명명한 후, 관련 업계에서 널리 사용되고 있는 용어이다^[9]. 구독경제란 재화 및 서비스를 일정 기간 이용하기 위한 권한을 구입하거나 재화에 대한 구매 및 배송 서비스를 구입하는 방식을 의미하는^[10], 구독을 뜻하는 subscription과 인터넷을 기반으로 이루어지는 상거래를 의미하는 e-commerce의 합성어인 구독상거래라는 용어로 지칭되기도 한다^[11].

박현길^[12]에 따르면, 구독경제는 제공되는 품목의 특성에 따라 무제한 이용 모델과 정기배송 모델, 렌탈 모델로 구분할 수 있다. 무제한 이용 모델은 매달 일정 금액을 지불하고 제한 없이 모든 상품과 서비스를 이용할 수 있는 것을 의미한다. 대표적으로 영상, 책, 음악과 같은 디지털 콘텐츠가 해당한다. 정기배송 모델은 월 구독료를 결제하면 매달 소비자가 정한 특정 날짜에 집으로 제품을 배송해주는 방식을 의미하며, 우유나 종이신문이 대표적인 사례이다. 렌탈 모델은 일정 구독료를 납부하면 매달 품목을 바꿔가며 원하는 제품이나 서비스를 이용할 수 있는 방식으로 대표적인 모델은 자동차나, 보석과 같은 사치품, 가구 등에 적용된다. 현대자동차는 소비자가 매달 요금을 지불하고 원하는 차량을 선택해 이용할 수 있는 제네시스 스펙트럼이라는 구독서비스를 제공하고 있다.

세계 구독경제 시장규모는 매년 성장하고 있으며, 2020년 시장의 규모는 5,300억 달러로 추정되며, 이는 2,150억 달러였던 2000년 대비 2.5배 성장한 수치이다

[13]. 뿐만 아니라, 구독모형을 비즈니스 모델로 삼은 기업들의 성장세가 일반 기업들에 비해 5배나 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다^[14].

구독경제가 성장하는 이유는 사업자와 소비자 모두의 이익을 충족시키기 때문이다. 박현길^[12]에 따르면, 사업자 관점에서 구독모델은 구매에 비해 낮은 가격을 통해 진입장벽을 낮춰 신규고객을 유치할 수 있으며, 유입된 신규고객에게 락인(lock-In)효과를 발생시켜 충성도 높은 고객을 확보하는 데 도움을 줄 수 있다. 락인효과란 기존 이용상품이나 서비스를 계속 이용하는 습관을 쉽게 바꾸지 못하는 것을 의미하며, 제품이나 서비스의 재구매에 영향을 미친다^[15]. 소비자 관점에서도 구독경제는 반복된 구매로 인한 소비자들의 피로를 줄일 수 있으며, 상대적으로 저렴한 금액으로 다양한 서비스나 제품을 자유롭게 이용할 수 있다.

이에 따라 다양한 업종의 기업들이 구독모델에 관심을 가지기 시작했다. 장하인^[16]에 따르면, 카드사들은 구독모델을 이용한 서비스를 출시하고 이에 대한 혜택을 추가하는 방식으로 고객들을 확보하고 있다. 신한카드는 저렴한 금액으로 음악 스트리밍 서비스와 전자책 등을 이용할 수 있는 뮤직북 서비스를 출시하였다. 최근에는 포털 기업인 네이버와 카카오도 구독모델을 이용한 플랫폼을 출시하겠다는 계획을 발표하였다.

구독모델이 대중화되면서, 구독모델을 이용하는 새로운 소비문화가 등장하였다. 무제한 이용 모델의 대표적인 성공사례인 OTT 서비스에서 구독 서비스를 결제한 계정의 정보를 여러 사용자가 공유하여, 이를 동시에 사용하는 계정공유^[11] 각광을 받고 있다.

2.2 OTT 서비스와 계정공유

OTT란 Over The Top을 줄여서 부르는 단어로, 여기서 Top이란 셋탑박스를 의미한다. OTT란 셋탑박스를 통해 TV로 동영상상을 볼 수 있게 해주는 부가적인 서비스였다^[17]. 기술의 발달로 셋탑박스 자체가 필요없는 서비스들이 등장하였고^[18], 현재의 OTT는 통신 및 방송 사업자와 제3 사업자들이 인터넷을 통해 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하는 스트리밍 서비스를 의미한다^[19].

OTT 서비스 맥락에서 계정공유란, 계정의 주인이 계정을 공유받는 주변인들에게 서비스 결제 비용을 분담하여 받고 결제한 후 계정의 아이디와 비밀번호를 공유해 동시에 사용하는 행위이다^[1]. 이러한 계정공유가 가능한 이유는 OTT 서비스 요금제에 따른 최대 이용 가능 인원수 때문이다. OTT 서비스들은 최대 4명이 동시에 이용 가능한 요금제를 제공하고 있으며, 이를

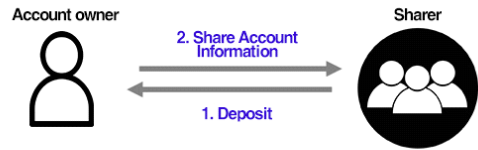


그림 1. 계정공유 과정
Fig. 1. Process of account sharing

이용해 최대 4명까지 계정을 공유하는 것이 가능하다.

계정공유는 계정주인과 주변인이 관계에 따라 2가지 유형으로 분류된다. 첫 번째 유형은 가족이나 친구와 같은 지인들과 함께 계정을 공유하는 유형이다. 가족이나 친구들과 공유하는 경우, <그림 1>과 같이 계정을 공유받는 주변인들이 계정주인에게 분담된 요금을 지불하기도 하지만, 경제적인 대가 없이 무료로 공유하는 경우도 쉽게 찾아볼 수 있다. 뿐만 아니라 가족과 지인의 수에 따라 계정을 공유하는 주변인들의 수도 달라진다.

두 번째 유형은 익명의 사람들과 계정을 공유하는 경우이다. 친분이 없는 익명의 사람들과 함께 계정을 공유하는 경우, 요금 분담은 필수이며 계정을 공유할 기간을 협상하는 과정도 필요하다^[20]. 이는 계정주인의 경우 주변인으로부터 매달 결제 비용을 받아야 하는 번거로움이 생기기 때문에 이를 줄이기 위해 몇 달 치의 비용을 한 번에 수령하기 때문이다. 최근에는 익명의 사람들과 함께 계정을 공유하는 것이 대중화되고 있으며^[21], 다양한 인터넷 커뮤니티에서 쉽게 계정을 공유할 사람들을 물색하는 게시글을 찾을 수 있다. 뿐만 아니라 계정공유를 중계하는 서비스도 등장하였다^[22].

계정공유는 경제적 이점이 있으나, 프라이버시 침해 문제가 발생할 수 있다. 계정을 공유할 경우, 이용자들의 시청기록이 다른 계정 이용자에게 노출될 수 있다.

표 1. 계정공유 현황
Table 1. State of account sharing

OTT service	Characteristic	Price (monthly)	Profile type	Max. number of users
Netflix	Foreign Content and Original Content	₩3,625	Multi security profile	4
Wavve	Korea terrestrial contents	₩3,475	Multi profile	4
Tving	Korea cable contents	₩2,475	Single profile	4
Watcha	Film contents	₩3,225	Multi profile	4

프라이버시는 염려하는 OTT 서비스 만족에 부정적인 영향을 미치기 때문에^[23], 이러한 문제를 해결하기 위해 넷플릭스는 다중 보안 프로필 기능을 제공하고 있다^[24]. 이는 계정의 사용자가 다른 사용자의 시청기록을 보지 못하도록 프로필에 비밀번호를 설정하게 하는 기능이다.

국내에서는 <표 2>와 같이 유료 OTT 서비스가 계정공유 서비스를 제공하고 있다. 가격의 경우, 플랫폼마다 차이가 있다. 넷플릭스가 가장 비싸며, 티빙이 가장 저렴하다. OTT 서비스 간 프로필 기능의 차이도 있다. 프로필 기능에 따라 하나의 계정이 가질 수 있는 프로필의 개수와 보안정도는 달라진다. 티빙의 경우, 단독 프로필이기 때문에 한 계정은 하나의 프로필만 가질 수 있다. 이러한 경우, 계정 사용자의 모든 시청기록은 같이 공유되며 프라이버시 침해의 위험은 증가한다. 웨이브와 왓챠의 경우 다중 프로필은 제공한다. 다중 프로필에서 한 계정이 가질 수 있는 프로필의 개수는 최대 4개이며, 4명이 계정을 공유할 경우 개인마다 프로필을 가질 수 있다. 이러한 경우 시청기록은 각 프로필에 따로 기록된다. 하지만 다른 프로필의 시청기록을 쉽게 열람할 수 있으므로 프라이버시 문제는 여전히 존재한다. 넷플릭스는 다중 보안 프로필을 제공한다. 다중 보안 프로필은 다중 프로필과 프로필 개수는 같으나, 프로필의 보안 수준이 더 높다.

계정공유는 한국을 포함해 전 세계적으로 활발하게 이루어지고 있다. 국내의 경우, OTT 서비스 이용자 중

32%가 계정공유를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다^[3]. 또한, 미국과 영국의 넷플릭스 이용자 5천 명을 대상으로 설문조사를 한 결과 넷플릭스 계정을 타인과 함께 사용하는 경우는 65%로 나타났다^[25].

계정공유가 주목을 받는 이유는 경제적인 장점 때문이다. OTT 서비스가 대중화되면서, 국내에서 이용할 수 있는 OTT 서비스 개수는 30여 개가 넘을 정도로 시장의 경쟁이 치열해지고 있으며^[26], OTT 사업자들은 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 독점적인 콘텐츠 제공 전략을 내세우고 있다. 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠를 제작하기 위해 80억 달러를 투자하는 계획을 밝혔으며^[27], 애플(apple)도 2022년까지 42억 달러를 투자할 계획을 발표하였다^[28]. 월트 디즈니 역시 동영상 스트리밍 서비스인 디즈니+를 출시하면서, 자사가 보유하고 있는 애니메이션, 마블과 같은 영향력 있는 콘텐츠를 디즈니+에 독점적으로 공급하기 위해, 넷플릭스에 콘텐츠 공급을 중단하였다^[29]. 이러한 전략으로 인해 OTT 이용자들은 선호하는 콘텐츠를 시청하기 위해 이용하는 서비스의 개수가 늘어나고 있다. Limelight Network^[5]의 보고서에 따르면, 한국에서는 30%가 2개 이상의 유료 OTT 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 이로 인해, 이용자들의 경제적인 부담이 늘어났다. 뿐만 아니라 국내 유료 OTT 이용자 중 40.9%는 OTT 서비스를 이용하기 위해 지불하는 가격이 비싸다고 응답했으며^[3], 실제로 한국인들의 유료 OTT 서비스에 대한 지불의사액은 3,529원으로^[4], 이는 OTT 서비스를 이용하기 위한 최저 요금보다 저렴하다.

OTT 사업자들은 계정공유에 대해 어떤 입장을 취하고 있을까? 넷플릭스 창업자 리드 헤이스팅은 2016년 CES(Consumer Electronics Show)에서 가족 간의 계정공유는 잠재고객을 유치할 수 있는 방법으로 긍정적인 효과를 유발한다는 긍정적인 입장을 밝혔지만, 익명과의 계정공유에는 부정적인 태도를 보였다^[30]. 실제로 넷플릭스의 약관에 따르면, 가족 간의 계정을 공유하는 것은 위반이 아니지만, 가족 외의 사람들과 계정공유를 공유하는 것은 넷플릭스의 약관에 위배되는 행위이다. 넷플릭스는 이를 묵인해왔으며, 무분별한 계정공유로 연간 2조 원의 손실을 보는 것으로 나타나 계정공유 서비스를 제공하는 것을 고민할 것이라는 입장을 밝혔다^[2]. 그러나 넷플릭스는 계정공유에 대한 대책을 수립하지 못하고 있다는 점에서^[31], 계정공유에 대한 소비자의 입장을 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 계정공유에 대한 학문적 관심을 불러일으키고, 계정공유에 대한 이용자들의 인식을 탐색하는 것을 목적으로 아래와 같은 연구문제를 도출하였다.

표 2. 프로필 종류
Table 2. Profile type

Profile	Type
Single profile	
Multi profile	
Multi-security profile	

연구문제- OTT 서비스의 계정공유 시, 이용자들은 어떤 속성들을 선호하는가?

2.3 계정공유에 영향을 미치는 속성

앞서 언급한 바와 같이 OTT 맥락에서 이루어지는 계정공유에 대한 연구는 부족하기 때문에, 계정공유가 공유행위라는 점을 고려하여, 계정공유를 포함한 기기 공유에 대한 선행연구를 바탕으로 계정공유에 영향을 미칠 수 있는 속성을 선정했다. 선행연구를 통해 도출된 속성은 신뢰, 문화, 편리성, 보안정도이다. 문화의 경우, 본 연구는 한국에서 이루어지는 계정공유 현상에 대한 분석이기 때문에, 문화는 영향을 미치지 않을 것으로 판단하여 배제하였다. 신뢰의 경우, 거래자 간의 믿음을 보장해주는 에스스로 서비스 속성으로 대체하였다. 편의성의 경우, 계정공유가 이루어지는 과정을 고려하면 계정공유 기간과 관련이 깊어 계정공유 기간으로 대체하였다. 또한 선행연구에는 나타나지 않았지만, 계정공유가 경제적인 이유로 나타난 소비 현상이라는 점에서 가격을 속성으로 추가하였다. 최종적으로 본 연구에서 사용되는 속성은 보안정도, 가격, 계정공유 기간, 에스스로 서비스이다.

표 3. 선행연구에 사용된 공유행위에 영향을 미치는 속성
Table 3. Attributes that affect shared behaviors used in prior research

Attribute	Definition	Reference
Trust	Belief in the possibility that the actions of others will not be malicious	Deena et al.[32], Alina et al.[33], Supriya et al.[34], Matthews et al.[6], Park et al.[35]
Culture	Major behavioral patterns or symbolic systems of a society	Deena et al.[32], Molly & Jonathan[36]
Convenience	Expectations to minimize users' time and effort	Molly & Jonathan[36], Park et al.[35]
Security level	The degree of security that individuals perceive about the services	Song et al.[1], Obada-Obieh et al.[8], Matthews[6]

2.3.1 보안정도

보안정도는 계정공유자들에게 중요한 속성으로 나타났다. Song et al.^[11]은 넷플릭스를 중심으로 계정공유자들의 시청 특성을 탐색적으로 살펴보았다. 넷플릭스를 이용하는 계정공유자들은 단순한 호기심으로 인해

타인의 프로필에 접속해 시청기록을 의도적으로 훑쳐 보는 것으로 나타났다. 특히 시청기록은 개인정보라는 점에서 사용자의 정보가 타인에게 노출될 경우, 불안감을 유발하며^[37], 이러한 불안감은 프라이버시 염려와 강한 상관관계가 있는 것으로 나타났다^[38]. 프라이버시는 염려는 이용자의 미디어 활동(이용)을 줄일 수 있으며, 이는 미디어에 대한 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다^[23,39,40]. 또한 익명의 상대와 계정을 공유하는 현상이 증가되면서 프라이버시 염려는 더욱 심화될 것이다. 프라이버시 염려를 줄일 수 있는 보안정도는 프로필의 종류(단독 프로필, 다중 프로필, 다중 보안 프로필)에 따라 달라지기 때문에 단독 프로필, 다중 프로필, 다중 보안 프로필을 보안정도의 수준으로 선정하였다.

2.3.2 가격

<표 1>에서 언급했듯이, 국내 OTT 서비스의 계정공유 가격은 2,475원에서 3,625원으로 형성되어 있으며 1,000원 이상 차이가 난다. 이는 가격대에 비해 많은 차이이기 때문에, 가격은 계정공유에 영향을 미칠 것이다. 또한 본 연구에서는 계정공유에 대한 소비자의 전체 WTP(Willingness to pay)를 추정하기 위해 속성으로 포함하였다. 특히, 가격은 OTT 서비스 선택에 가장 중요한 속성으로^[4,41], OTT 서비스와 같은 디지털 콘텐츠의 경우 이용자에게 효과적인 이용 금액을 제시하는 것은, 서비스 이용의도와 채택에 긍정적인 영향을 미친다^[42,43]. 따라서 가격의 경우, 국내에서 계정공유가 이루어지는 서비스의 계정공유 시 평균가격인 3,000원을 기준으로 가장 저렴한 2,500원 가장 비싼 3,500원으로 설정하였다. 이는 3,500원이 한국 유료 OTT 이용자들의 지불의사금액이라는 Kim et al.^[4]의 연구와 일치한다.

2.3.3 계정공유 기간

계정공유 기간은 계정주인이 주변인과 계정을 공유하는 기간을 의미하며, 사용자들의 편의성과 관련되어 있다. 편의성은 이용자의 시간과 노력을 최소화하기 위한 기대를 의미하며^[44], 계정공유 맥락에서의 편의성은 계정공유 과정에서의 번거로운 과정이 생략되는 것을 의미한다. 구체적으로 계정공유 기간이 길 경우, 계정주인은 주변인들로부터 결제 비용을 한 번에 예치받으며 계정공유 기간동안 결원이 생기기 않을 경우, 다른 주변인을 물색하는 번거로운 과정도 생략된다. 그러나 계정공유 기간이 짧으면, 결제 비용을 예치받는 횟수가 늘어나고, 기간이 만료될 때마다 새로운 주변인들을 물

색하는 과정을 거쳐야 한다. 또한 편의성은 계정공유에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park et al.^[35]은 연인 사이의 계정공유 행동을 연구하였는데, 계정공유를 하는 동기 중의 하나로 나타났다. 또한 계정공유시 번거로운 과정이 생략된다는 것은 이용자들의 용이성이 향상된다는 것으로 볼 수 있다. OTT 서비스 이용자들의 인지된 용이성은 유용성에 긍정적인 영향을 미치며^[45], 유용성은 OTT 서비스에 대한 태도와 만족도, 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다^[45-47].

그러나 계정공유기간은 프라이버시의 위험을 동반하고 있는 양면적인 속성이다. 타인과 계정공유를 오래 할 경우, 특정한 타인에게 개인정보가 오랫동안 노출될 수도 있으며, 공유자들의 기회주의적 행위가 나타날 가능성도 높기 때문이다. 실제로 계정주인이 주변인에게 아이디어를 해킹당한 사례도 존재한다^[8]. 즉, 계정공유기간이 길 경우, 편의성과 프라이버시 사이에 트레이드 오프가 발생한다. 따라서 본 연구에서는 다른 속성과 다르게, 계정공유를 명목변수로 설정하였으며, 계정공유 기간은 국내의 커뮤니티에서 주로 이루어지고 있는 계정공유의 행태를 반영하여 가장 흔하게 볼 수 있는 1개월, 3개월, 6개월로 설정하였다.

2.3.4 에스크로 서비스(Escrow-Service)

에스크로 서비스란 부동산 거래 시에 매도인의 사기에 의한 매수인의 피해를 방지하기 위해 사용하는 서비스로 미국에서 시작된 서비스이다^[48]. 부동산을 거래할 때, 등기이전이 완료되기 전까지 매수인이 대금을 예치업자에게 위탁하고, 등기 이전이 완료되면 예치업자가 대금을 매도인에게 지급하는 개념이다^[49]. 계정공유가 사업자와 사용자가 아닌, 사용자들 사이의 거래이기 때문에 신뢰는 중요하다. Matthews et al.^[6]은 기기공유와 계정공유와 같은 공유행위의 유형을 6가지 유형으로 분류하였으며, 6가지의 유형에 공통적으로 영향을 미치는 속성이 신뢰인 것으로 나타났다. 최근에는 계정공유 과정에서 계정주인이 결제비용을 수취하고 주변인들에게 계정에 대한 정보를 제공하지 않고 잠적하는 사건이 발생함에 따라^[50], 에스크로 서비스의 중요성은 증가하고 있다. 사건에 연루된 피해자들은 피해액에 작기 때문에 신고를 보류하거나, OTT 사업자에게 환불을 요청하지만, 사업자 측은 환불해줄 수 없다는 입장이다^[50]. 이러한 사례가 계속 증가하자, 에스크로 서비스를 도입한 계정공유 매칭 서비스가 인기를 끌고 있다^[20]. 에스크로 서비스의 경우, 국내의 OTT 서비스들은 도입하지 않았지만, 이를 도입한 계정공유

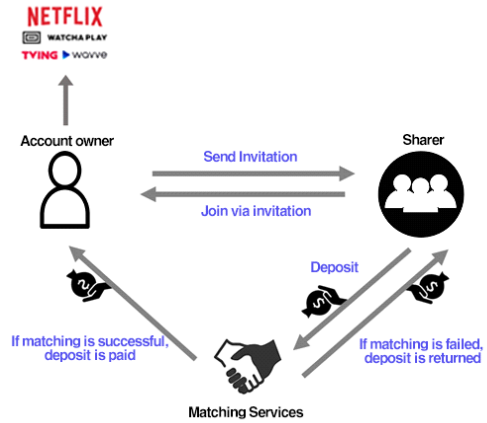


그림 2. 계정공유 매칭 서비스
Fig. 2. Process of account sharing matching service

매칭 서비스가 인기를 얻고 있다는 점을 반영하여 OTT 사업자가 직접 에스크로 서비스를 도입할 경우를 가정하여, 제공과 미제공으로 구분하였다.

III. 이론적 논의

3.1 컨조인트 분석

컨조인트 분석(conjoint analysis)은 소비자들이 제품의 속성에 근거하여 최종 선택을 한다고 가정을 전제로 한다^[51]. 제품이 가지고 있는 다양한 속성에 소비자가 부여하는 상대적 중요도와 각 속성수준에 대한 효용을 추정함으로써 소비자가 선택할 제품을 예측하는 분석기법으로, 마케팅 영역에서 고객의 선호를 측정하기 위해 사용된다^[52].

컨조인트 분석의 과정은 4단계로 이루어진다. 먼저 계정공유에 영향을 미칠 수 있는 속성을 도출한 후 속성의 수준을 결정한다. 컨조인트 분석은 실험연구설계로 볼 수 있으며, 응답자들에게 제시되는 속성조합이 실제로 존재할 필요는 없다^[53]. 속성과 속성별 수준의 수가 많아질수록 속성들의 조합이 많아진다. 이는 설문 응답자들의 피로를 유발할 뿐만 아니라, 응답자들의 선호를 분석하기 어렵게 만들기 때문에 속성들의 수를 조절할 필요가 있다^[54]. 다음 단계는, 컨조인트 프로파일 구성하는 것이다. 컨조인트 프로파일이란 추출된 속성과 속성의 수준을 바탕으로 구성되는 속성들의 조합을 의미한다. 세번째 단계는 설문지를 제작해 데이터를 수집한다. 응답자들로 제시된 프로파일에 대한 선호 순위를 작성하게 된다. 마지막 단계에서는 수집된 데이터를 바탕으로 분석을 진행한다.

3.1.1 컨조인트 프로파일 구성

본 연구는 선행연구를 바탕으로 계정공유에 영향을 미칠 수 있는 속성을 보안정도, 가격, 계정공유 기간, 에스크로 서비스로 설정하였다. 속성과 수준에 아래의 표와 같다. SPSS25 프로그램을 이용한 직교배열을 통해 <표 4>와 같이 9개의 프로파일을 추출하였다.

표 4. 계정공유에 영향을 미치는 속성
Table 4. Attributes that affect account sharing

Attributes	Definition	Level
Security level	Privacy security levels based on profile lock and the number of profiles	Single profile, Multi profile, Multi security profile
Price (monthly)	Cost paid when using the ott service through account sharing	₩2,500, ₩3,000, ₩3,500
Account sharing length	Length of account sharing	One month, Three months, Six montns
Escrow service	Services that allow OTT operators to broker money transactions between account owners and shareholders	Provided, Not provided

표 5. 컨조인트 프로파일
Table 5. Conjoint profile

No.	Profile type	Price (monthly)	Account sharing length	Escrow service
1	Multi-security profile	₩3,000	Six montns	Provided
2	Multi-security profile	₩3,500	One month	Not provided
3	Multi profile	₩2,500	Six montns	Not provided
4	Multi profile	₩3,500	Three months	Provided
5	Multi profile	₩3,000	One month	Provided
6	Single profile	₩3,500	Six montns	Provided
7	Single profile	₩2,500	One month	Provided
8	Multi-security profile	₩2,500	Three months	Provided
9	Single profile	₩3,000	Three months	Not provided

3.1.2 표집과 조사

본 연구는 OTT 맥락에서의 계정공유 선호도를 알아보기 위해, 대표적인 유료 OTT 서비스(넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠)를 이용해본 경험이 있거나 이용하고 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 조사는 리서치 회사에 의뢰하였으며, 설문은 2020년 11월 17일부터 20일까지 4일간 온라인으로 진행되었다. 설문 문항은 기본적인 인구통계학적인 질문과 OTT 서비스와 계정공유에 대한 질문 그리고 <표 4>에 제시된 프로파일을 자신의 선호도에 맞게 순위를 매기는 질문으로 구성되었다. 표본의 구성은 <표 5>에서 볼 수 있듯이, 성별과 연령대 비율이 고르게 분포되어 있다. 뿐만 아니라 계정공유에 경험이 있는 이용자와 경험이 없는 이용자도 고르게 분포되어 있다.

표 6. 표본의 구성
Table 6. Sample

		Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	84	47
	Female	93	53
Age	19~29	43	24.3
	30~39	46	26
	40~49	42	23.7
	50s~	46	26
Account sharing experience	Experienced	90	51
	Non-experienced	87	49
Usage time (day)	Less than 1 hour	65	36.7
	More than 1 hour	112	63.3

3.1.3 분석방법

전체표본을 대상으로 하는 컨조인트 분석을 실시하였다. 이를 통해 속성의 수준별 부분효용과 속성별 중요도 그리고 부분가치 추정을 통한 이용자들의 계정공유시 중요하게 여기는 속성이 무엇인지 알아보았다. 추가분석으로서 성별과 계정공유 경험의 유무, OTT 이용시간 따라 그룹분석을 진행하였다. 여성이 남성보다 디지털 프라이버시에 더 신경 쓰는 것으로 나타났다는 점에서 본 연구에서도 성별에 따른 분석을 진행하였다¹⁵⁾. 또한 OTT 서비스 이용경험 유무에 따라 사용자가 중요하게 생각하는 요인이 다르게 나타날 수 있다. 유효종¹⁶⁾은 OTT 서비스 이용경험에 따른 이용자들의 행동특성을 분석하였는데, 유행험자는 무경험자에 비해 비용과 유용성을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다. 따라서 계정공유 경험의 유무에 따른 분석을 진행하였다. 마지막으로 OTT 서비스 이용시간에 따라 이용자들이 선호하는 속성이 달라질 수 있으므로 이용시

간을 기준으로 추가 분석을 진행했다. 설문조사 응답자들의 이용시간은 편향되어 있어 평균이 아닌 중앙값인 60분을 기준으로 두 그룹으로 나누었다.

IV. 분석결과

4.1 전체 표본의 중요도 분석

전체표본을 대상으로 컨조인트 분석을 실시한 결과, 계정공유 기간에서는 6개월이(.853), 보안정도는 다중 보안 프로필이(2.373)으로 상대적으로 높은 효용성을 보였다. 가격은 ₩2,500(-.294), ₩3,000(-.588), ₩3,500(-.881) 순으로 나타났고, 에스스로 서비스에서는 제공(-.695), 미제공(-1.390) 순으로 선호되었다. 또한 계정공유기간이 6개월이며 가격은 ₩2,500으로 다중 보안 프로필과 에스스로 서비스를 제공하는 조합이 최적 효용 조합으로 나타났다. 이는 현재 OTT 사업자들이 제공하는 조합은 아니지만, 소비자들의 니즈가 반영된 조합으로 OTT 사업자들이 계정공유자를 유치하기 위한 전략을 수립하는 데 도움이 될 것으로 기대된다. 계정공유에 선호도에 영향을 미친 속성들의 중요도에서는 계정공유 기간(32.5%)이 가장 높게 나타났다. 따라서 이용자들이 선호하는 최적 효용조합은 프로필(31.1%), 가격(21.5%), 에스스로 서비스(14.8%) 순으로 나타나, 계정공유 기간이 가장 중요한 속성임을 보여주었다. Kendall's tau의 값은 .889($p < .000$)로, 본 연

표 7. 컨조인트 분석 결과
Table 7. Result of conjoint analysis

Attribute	Level	Utility	Rank	Importance
Account sharing length	One month	-.718	3	32.5
	Three months	-.136	2	
	Six montns	.853	1	
Security level	Single profile	.791	3	31.101
	Multi profile	1.582	2	
	Multi security profile	2.373	1	
Price (monthly)	₩2,500	-.294	1	21.520
	₩3,000	-.588	2	
	₩3,500	-.882	3	
Escrow service	Provided	-.695	1	14.879
	Not provided	-1.390	2	
Model fit	Kendall's tau=0.889 ($p < 0.000$) Pearson's R=0.989 ($p < 0.000$)			

구에 사용된 모델이 적합한 것으로 나타났다.

전체 표본을 대상으로 한 컨조인트 분석을 토대로 지불의사액(Willingness to pay)의 변화를 계산한 결과는 <표 7>과 같다. 계정공유 기간이 6개월인 경우 1개월보다 2,669원을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 보안정도의 경우, 단독 프로필 보다 다중 보안 프로필에 2,690원을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 에스스로 서비스의 경우, 미제공보다 제공일 경우 1,180원을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.

표 8. 지불의사액 변화
Table 8. Variation of willingness to pay

Attribute	Level	WTP (₩)
Account sharing length	One month → Three months	989
	Three months → Six montns	1,680
	One month → Six montns	2,669
Security level	Single profile → Multi profile	1,345
	Multi profile → Multi-security profile	1,345
	Single profile → Multi-security profile	2,690
Escrow service	Not provided → Provided	1,180

4.2 이용자들의 특성에 따른 중요도 분석

<표 8>는 성별에 따른 중요도를 분석한 결과이다. 남성은 계정공유 기간, 보안정도, 가격, 에스스로 서비스 순으로 나타났으나, 여성은 보안정도, 계정공유 기간, 가격, 에스스로 서비스 순으로 나타났다. 계정공유 경험의 유무에 따른 분석결과는 <표 9>와 같다. 계정공유 경험에 상관없이 계정공유 기간, 프로필, 에스스로 서비스, 가격, 에스스로 서비스 순으로 중요도가 높게 나타났다. 선행연구와 달리 계정공유 경험에 따라 선호하는 순위의 차이가 발생하지 않은 이유는 본 연구의 설문조사와 관련이 있다. 본 연구의 설문조사는 단순하게 계정공유 경험의 유무를 측정할 수 있게 설계되었기 때문에, 계정공유 경험자들을 경험에 따라 세분화할 수 없다. 이로 인해 계정공유 경험의 정도에 상관없이 그룹이 나누어졌을 것으로 추측된다. OTT 서비스 이용시간에 따른 분석결과는 <표 10>과 같다. 또한 중요도의 차이는 있지만, 이용시간에 상관없이 계정공유 기간, 보안정도, 가격, 에스스로 서비스 순으로 중요한 것으로 나타났다. 각 그룹 간의 차이가 통계적으로 의미가 있는지 확인하기 위해, 응답자들의 각 속성에 대한 RI(Relative Importance)를 이용해, 그룹별 t-test를 진행했다. 분석결과는 <표 11>과 같이 고이용

표 9. 컨조인트 분석 결과 (성별)
Table 9. Result of conjoint analysis (gender)

Attribute	Level	Male		Female	
		Utility	Importance	Utility	Importance
Account sharing length	One month	-0.722	31.99	-0.713	32.961
	Three months	-0.218		-0.061	
	Six months	0.940		0.774	
Security level	Single profile	0.962	28.51	0.636	33.396
	Multi profile	1.925		1.272	
	Multi security profile	2.887		1.909	
Price (monthly)	₩2,500	-0.361	24.24	-0.233	19.058
	₩3,000	-0.722		-0.466	
	₩3,500	-1.083		-0.699	
Escrow service	Provided	-0.601	15.20	-0.780	14.585
	Not provided	-1.202		-1.56	
Model fit		Kendall's tau= 0.930 (<i>p</i> < 0.000) Pearson's R= 0.981 (<i>p</i> < 0.000)		Kendall's tau= 0.833 (<i>p</i> < 0.001) Pearson's R= 0.938 (<i>p</i> < 0.000)	

자와 저이용자 간의 가격 속성의 차이만 유의미한 것으로 나타났다. 이는 고이용자가 저이용자에 비해 가격을 좀 더 중요하게 인식하는 것을 의미한다.

표 10. 컨조인트 분석 결과 (계정공유 경험)
Table 10. Result of conjoint analysis (Account sharing experience)

Attribute	Level	Experienced		Non-experienced	
		Utility	Importance	Utility	Importance
Account sharing length	One month	-0.796	32.58	-0.636	32.410
	Three months	-0.178		-0.092	
	Six months	0.974		0.728	
Security level	Single profile	0.889	32.13	0.690	31.06
	Multi profile	1.778		1.379	
	Multi security profile	2.667		2.069	
Price (monthly)	₩2,500	-0.148	19.79	-0.444	23.3
	₩3,000	-0.296		-0.889	
	₩3,500	-0.444		-1.33	
Escrow	Provided	-0.956	16.48	-0.425	13.222

Attribute	Level	Experienced		Non-experienced	
		Utility	Importance	Utility	Importance
service	Not provided	-1.911		-0.851	
Model fit		Kendall's tau= 0.930 (<i>p</i> < 0.000) Pearson's R= 0.977 (<i>p</i> < 0.000)		Kendall's tau= 0.833 (<i>p</i> < 0.001) Pearson's R= 0.989 (<i>p</i> < 0.000)	

표 11. 컨조인트 분석 결과 (이용시간)
Table 11. Result of conjoint analysis (usage time)

Attribute	Level	Light user		Heavy user	
		Utility	Importance	Utility	Importance
Account sharing length	One month	-0.667	31.56	-0.747	33.041
	Three months	-0.267		-0.06	
	Six months	0.933		0.807	
Security level	Single profile	0.797	28.52	0.787	32.596
	Multi profile	1.595		1.574	
	Multi security profile	2.392		2.362	
Price (monthly)	₩2,500	-0.279	25.93	-0.302	28.957
	₩3,000	-0.559		-0.604	
	₩3,500	-0.838		-0.906	
Escrow service	Provided	-0.685	13.97	-0.701	15.406
	Not provided	-1.369		-1.4-2	
Model fit		Kendall's tau= 0.994 (<i>p</i> < 0.000) Pearson's R= 0.991 (<i>p</i> < 0.000)		Kendall's tau= 0.889 (<i>p</i> < 0.000) Pearson's R= 0.981 (<i>p</i> < 0.000)	

표 12. 그룹별 t-test 결과
Table 12. Result of t-test by group

Attribute	Gender		Presence of experience		Usage time	
	t	p	t	p	t	p
Account sharing length	-0.346	0.730	0.061	0.952	0.501	0.617
Security level	-1.35	0.177	0.02	0.984	1.15	0.249
Price (monthly)	1.84	0.067	-1.25	0.210	-2.44	0.015*
Escrow service	0.262	0.793	1.53	0.126	0.654	0.514

**p*<0.05

V. 결 론

본 연구에서는 새로운 비즈니스 모델과 소비행태로 떠오르고 있는 계정공유 선택에 영향을 미치는 속성들의 선호도를 탐색했다. 컨조인트 분석의 결과, 계정공유 기간과 프로필이 사용자의 선택에 중요한 속성이었으며, OTT 서비스의 선택에서 가장 중요한 속성으로 여겨지던 가격은 3순위로 나타났다. 계정공유 거래의 안전성을 보장해주는 에스스로 서비스는 4순위로 나타났다.

속성 중 가장 중요도가 높은 계정공유 기간에서 장기(6개월)를 선호하는 것은 계정공유 시에는 편의성을 우선하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 구독경제의 주된 소비자층인 2030세대가 시간 절약형 소비를 선호한다는 결과와 일치한다⁵⁷⁾. 익명과 함께 계정공유를 하는 경우, 계정을 공유할 사람을 물색하는 번거로운 과정을 겪어야 한다. 계정공유 기간이 짧을 경우, 이러한 과정을 더욱 자주 겪어야 한다. 반대로, 장기간 계정공유를 하는 경우에는 다른 사용자들에게 더 많은 시칭 정보(개인정보)가 노출될 우려가 있다. 그럼에도 장기간의 계정공유 기간을 선호하는 것으로 보아 계정공유 시 사용자들은 프라이버시 위험보다 편의성을 더 중요한 기준으로 여긴다는 의미한다.

프로필 속성의 경우, 다중 보안 프로필을 선호하는 것으로 나타났는데 이는 계정공유시 발생할 수 있는 프라이버시 위험으로 인한 것으로 해석할 수 있다. 단독 프로필과 다중 프로필의 경우 타인에게 자신의 개인정보가 노출될 우려가 있으나 다중 보안 프로필의 경우, 이러한 위험성이 차단된다. 프라이버시 중요성을 인지하고 있음에도 불구하고, 장기간의 계정공유 기간을 선호하는 것은 이용자들이 프라이버시보다 편의성을 더 중요하게 여긴다는 본 연구의 결과를 보완할 수 있다.

가격의 경우, 사용자들은 계정공유시 지불하는 가격에 민감하게 반응하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 계정공유시의 가격이 응답자들의 지불의사 범위에 포함되기 때문으로 해석할 수 있다⁶¹⁾. 에스스로 서비스는 가장 낮은 중요도를 보였는데 이는 응답자들이 계정공유 시 발생할 수 있는 사기를 경험한 적이 없거나, 사기로 인해 발생하는 피해액이 작기 때문에 이를 중요하게 여기지 않기 때문으로 추측할 수 있다.

본 연구는 구독경제의 대중화로 등장한 새로운 소비문화인 계정공유 현상을 살펴봄으로써, 국내에서 이루어지고 있는 계정공유의 현황과 계정공유가 이루어지는 과정, 계정공유 시 이용자들이 어떤 속성을 중요하

게 여기는지 분석하였다는 점에서 학술적 의의를 찾을 수 있다. 이는 OTT 서비스 맥락에서의 계정공유에 관한 선행연구가 부족하다는 점을 고려했을 때, 계정공유 연구에 대한 학술적인 기초를 제공할 뿐만 아니라 계정공유라는 현상에 대한 학문적인 관심을 촉구할 수 있다.

또한 본 연구는 OTT 서비스를 포함한 다른 디지털 콘텐츠 사업자들이 계정공유를 위한 요금제를 기획하고 가격을 책정하는데 도움을 줄 수 있다. 보안정도의 경우, 계정공유시 두번째로 중요도가 높은 속성이기 때문에, OTT 사업자들은 계정공유자들을 유치하기 위해 보안정도가 높은 프로필을 제공할 필요가 있다. 실제로 티빙은 2020년 12월 15일부로 단독 프로필을 제공하던 기존의 요금제를, 보안정도가 높은 다중 프로필을 제공하는 더 비싼 요금제로 변경하였다⁵⁸⁾. 이는 OTT 시장에서 후발 주자인 티빙이 계정공유를 통해 신규고객을 유치함과 동시에 수익성을 올리려는 조치로 보인다.

에스스로 서비스의 중요도는 4순위로 나타났지만, 최근 익명과의 계정공유 과정에서 사기가 빈번하게 발생하고 있으며 피해자와 피해 금액도 증가하고 있기 때문에⁵⁹⁾, 중요성은 높아지고 있다. 이에 따라, 계정공유를 도와주는 제3 사업자가 등장하였다²⁰⁾. 제3 사업자는 주변인들과 계정주인을 매칭시킨 후, 이들 사이의 거래에서 예치업자의 역할을 하며 수수료를 거두는 방식으로 운영된다. 이러한 점에서 볼 때 제3사업자들은 구독경제 생태계에서 영향력 있는 역할을 수행할 것으로 예상된다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 세 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 익명에 기반한 계정공유가 확대되고 있다는 상황을 고려하여, 익명과의 계정공유만을 고려해 연구를 설계하였다. 그러나 계정공유 상황에서 공유자 간의 관계에 따라 프라이버시 보안의 정도가 달라질 수 있다³⁵⁾. 따라서 가족이나 지인과 함께 계정공유를 하는 경우와 익명의 사람들과 함께 계정을 공유하는 경우는 계정공유에 영향을 미치는 속성과 속성의 중요도 역시 달라질 수 있다. 예를 들어, 가족이나 지인과 계정공유를 하는 경우, 계정공유 기간을 설정하는 경우가 드물다. 따라서 계정공유 기간이라는 속성은 계정공유에 영향을 미치지 않을 수 있다. 후속 연구에서는 다른 유형의 계정공유 선호도를 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 계정공유에 영향을 미칠 수 있는 다른 속성들을 고려하지 않았다. 예를 들어 콘텐츠의 경우, 가격 다음으로 OTT 서비스 선택에 영향을 미치는 속성이기 때문에⁴¹⁾, OTT 사업자가 제공하는 콘텐

츠에 따라 계정공유의 속성에 대한 신호가 달라질 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 콘텐츠를 포함한 다른 속성들을 추가하여 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 응답자들은 모두 한국에서 유료 OTT 서비스를 이용한 경험이 있는 사람들이다. 따라서 본 연구의 결과를 한국의 계정공유 사례로 볼 수 있으며, 일반화하기 어렵다. 후속 연구에서는 다른 나라의 OTT 경험자들의 계정공유 신호를 분석해 비교해 볼 필요가 있다. 계정공유의 경우, 한국에서만 발생하는 소비행태가 아니기 때문에 이를 국가별로 비교하는 것은 계정공유에 대한 이해를 더욱 증진시킬 것으로 기대된다.

Reference

- [1] J. E. Song, J. H. Lee, H. Jung, and J. Lee, "When multiple users meet multiple profiles : An exploratory study of multiple users on netflix," in *Proc. Korea HCI Soc. Conf.*, pp. 142-147, Jeju Island, Korea, Jan. 2019.
- [2] S. Kim, *Netflix loses about 2 trillion won a year due to reckless account sharing*(2019), Retrieved Oct. 27, 2019, from <https://hypebeast.kr/2019/10/netflix-password-sharing-crack-down-cross-account-streaming>.
- [3] Limelight Networks, *THE STATE OF ONLINE VIDEO 2020*, 2020.
- [4] M. S. Kim, E. Kim, S. Hwang, J. Kim, and S. Kim, "Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea," *Telecommun. Policy*, vol. 41, no. 3, pp. 197-207, Apr. 2017.
- [5] Limelight Networks, *THE STATE OF ONLINE VIDEO 2019*, 2019.
- [6] T. Matthews, K. Liao, A. Turner, M. Berkovich, R. Reeder, and S. Consolvo, "'She'll just grab any device that's closer" A study of everyday device & account sharing in households," in *Proc. 2016 CHI Conf. Human Factors in Comput. Syst.*, pp. 5921-5932, San Jose California, USA, May 2016.
- [7] Y. Song, C. Faklaris, Z. Cai, J. I. Hong, and L. Dabbish, "Normal and easy: Account sharing practices in the workplace," in *Proc. ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW)*, pp. 1-25, Scottish, UK, Nov. 2019.
- [8] B. Obada-Obieh, Y. Huang, and K. Beznosov, "The burden of ending online account sharing," in *Proc. 2020 CHI Conf. Human Factors in Comput. Syst.*, pp. 1-13, Hawaii, USA, Apr. 2020.
- [9] T. Tzuo and G. Weisert, *Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future - and What to Do About It*, Penguin, 2018.
- [10] Y. H. Jung, *A Study on the Improvement of Consumer Problems in Subscription Economy*, Policy Research Report, pp. 1-105, 2019.
- [11] H. J. Jo, *The current status and Implications of the subscription economy*, KOSBI, 2019.
- [12] H. G. Park, "Subscription Economy," *Marketing*, vol. 53, no. 7, pp. 32-44, Jul. 2019.
- [13] H. Y. Shin "How far have you subscribed?" a subscription economy is put to the test(2020), Retrieved Jul., 20, 2020, from <https://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1400964>.
- [14] G. T. Kim and M. Y. Lee, *In the digital age, fast communication with the marketplace is the core value of life itself, and how to communicate it*(2020), Retrieved Aug., 17 2020, from https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/9686/ac/a_view.
- [15] S. J. Liebowitz and S. E. Margolis, "Network externalities: An uncommon tragedy," *J. Econ. Perspectives*, vol. 8, no. 2, pp. 133-150, Spring 1994.
- [16] H. E. Jang, 'FinTech Dinosaur' Naver and Kakao are starting to target the subscription economy...an unstable credit card company(2020), Nov., 28, 2020, Retrieved from <https://www.whitepaper.co.kr/news/articleView.html?idxno=199178>.
- [17] G. M. Seo, "Understanding and Prospect of OTT Services," *Broadcasting and Media Mag.*, vol. 16, no. 1, pp. 91-101. Mar. 2011.
- [18] Y. S. Jo, "Competitive topography and policy implications for smart TVs: Focusing on OTT operators in the U.S. and South Korea," *Korean J. Broadcasting*, vol. 25, no. 5, pp. 233-266, Sep. 2011.

- [19] H. Choi and S. I. Kim, "A study on user experience of OTT service -Focused on Netflix, Watcha and Wavve," *J. Digital Convergence*, vol. 18, no. 4, pp. 425-431, Apr. 2020.
- [20] Y. L. Jung, "Subscribe with one in n." *User matching service is also introduced due to spread of OTT*(2020), Retrieved Dec., 30, 2020 from <http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=256398>.
- [21] J. W. Kim, *Share an account with a stranger...Sharing Video Charges*(2020), Retrieved Jan., 27, 2020, from <https://www.hankyung.com/it/article/202001079194i>.
- [22] E. J. Ryu, *To save 10,000 won a month...The 'Account Sharing' platform is gaining popularity*(2019), Retrieved Feb., 17, 2019 from http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/13/2019021302217.html.
- [23] Y. C. Ou and J. H. Cho, "A study on the satisfaction and continuance usage intention of Netflix - Cross-National comparisons of Korean and Taiwanese users," *Korean J. Journalism*, vol. 61, no. 5, pp. 341-375, Jan. 2017.
- [24] S. Sharma, "Now, lock your Netflix profile with a PIN: Here's how(2020), Retrieved Jun. 10, 2020 from <https://www.newsbytesapp.com/news/science/how-to-lock-netflix-profile-with-pin/story>
- [25] B. S. Kwon, *Netflix CEO says, "Account sharing is welcome (but only family members)"*(2016), Retrieved Jan., 25, 2016, from <https://www.cnet.co.kr/view/?no=20160107174600>.
- [26] J. M. Kim, "A study on the influence of user satisfaction of competitive strategy on the intent to use continuously of OTT service platform in South Korea" M.S. Thesis, Ewha Womans University, May 2020.
- [27] Variety, *Netflix Eyeing Total of About 700 Original Series in 2018*(2018), Retrieved Feb., 25, 2019, from <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-700-original-series-2018-1202711940/>.
- [28] Variety, *Apple Projected to Spend \$4.2 Billion on Original Content by 2022*(2018), Retrieved Feb., 15, 2019, Retrieved from <https://variety.com/2017/digital/news/apple-projected-to-spend-4-2-billion-on-original-content-by-2022-1202622459/>.
- [29] Y. J. Lee, *We can't watch Disney movies on Netflix anymore*(2020), Retrieved Oct., 15, 2020, from <https://www.youthassembly.kr/news/571625>.
- [30] Y. K. Lim, *Netflix says it would not take issue with account sharing*(2016), Retrieved Jan., 15, 2019, from https://zdnet.co.kr/view/?no=20160108080318&re=R_20160217091107.
- [31] R. Shennan, "Netflix is cracking down on sharing accounts - here's what you need to know(2020), Retrieved Oct., 25, 2020, from <https://www.edinburghnews.scotsman.com/read-this/netflix-cracking-down-sharing-accounts-heres-what-you-need-know-3012888>.
- [32] D. Alghamdi, I. Flechais, and M. Jirotko, "Security practices for households bank customers in the kingdom of saudi arabia," in *Proc. 11th SOUPS 2015*, pp. 297-308, Ottawa, Canada, Jul. 2015.
- [33] A. Hang, E. Von Zezschwitz, A. De Luca, and H. Hussmann, "Too much information! user attitudes towards smartphone sharing," in *Proc. 7th Nordi CHI '12*, pp. 284-287, New York, United States, Oct. 2012.
- [34] S. Singh, A. Cabraal, C. Demosthenous, G. Astbrink, and M. Furlong, "Password sharing: Implications for security design based on social practice," in *Proc. SIGCHI Conf. Human Factors in Comput. Syst. (CHI '07)*, pp. 895-904, California, USA, Apr. 2007.
- [35] C. Y. Park, C. Faklaris, S. Zhao, A. Sciuto, L. Dabbish, and J. Hong, "Share and share alike? An exploration of secure behaviors in romantic relationships," in *Proc. 14th SOUPS 2018*, pp. 83-102, Baltimore, USA, Aug. 2018.
- [36] M. Steenson and J. Donner, "Beyond the personal and private: Modes of mobile phone sharing in urban india," *The Reconstruction of Space and Time: Mob. Commun. Practices*, vol. 1, pp. 231-250, 2008.

- [37] H. J. Choi and C. H. Cho, "A consumer perception based on the type of recommender system : A privacy calculus perspective," *J. Korea Contents Assoc.*, vol. 20, no. 3, pp. 254-266, Mar. 2020.
- [38] T. Dinev and P. Hart, "Internet privacy concern and their antecedents measurement validity and a regression model," *Behaviour and Inf. Technol.*, vol. 23, no. 6, pp. 413-422, Nov. 2004.
- [39] H. Yoon, H. Kim, B. Lee, and S. O. Choi, "Longitudinal relationship between information privacy concerns and SNS usage behaviors," *Korea Inf. Soc. Develop. Inst.*, vol. 27, no. 3, pp. 93-119, Sep. 2020.
- [40] I. S. Shin, "Difference of privacy paradox on open and closed SNS," *Informatization Policy*, vol. 27, no. 1, pp. 72-91, Mar. 2020.
- [41] E. Kwak and J. Choi, "An analysis of user's perception regarding service attributes and competitive relationship among OTT services in the Korean market," *Broadcasting & Commun.*, vol. 20, no. 2, pp. 121-169, Jun. 2019.
- [42] D. H. Kim and N. Park, "Effects of OTT service users' use motivations on satisfaction and intention of continued use," *Korean J. Broadcasting & Telecommun. Res.*, pp. 77-110, Jan. 2016.
- [43] H. G. Baek, B. S. Chon, and J. G. Lee, "Determinants of intention to use n-screen service among college students," *Korean J. Broadcasting*, vol. 27, no. 1, pp. 94-130, Jan. 2013.
- [44] K. C. Gehrt, L. J. Yale, and D. A. Lawson, "The convenience of catalog shopping: Is there more to it than time?," *J. Direct Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 19-28, Fall 1996.
- [45] U. Cebeci, O. Ince, and H. Turkcan, "Understanding the intention to use Netflix: An extended technology acceptance model approach," *Int. Rev. Manag. and Marketing*, vol. 9, no. 6, pp. 152-157, Nov. 2019.
- [46] C. H. Nam, "Study on adaption of mobile media: Focused on an intention of use of Mobile TV app based on expectation-confirmation model," *J. DCS*, vol. 20, no. 5, pp. 1079-1086, May 2019.
- [47] M. K. Lee, W. J. Kim, and M. H. Song, "A study on the factors influencing continuous intention to use of OTT service users: Focused on the extension of technology acceptance model," *J. Digital Convergence*, vol. 17, no. 11, pp. 537-546, Nov. 2019.
- [48] H. S. Ko, "A study on the deposit of payment," *J. Law and Politics Res.*, vol. 13, no. 4, pp. 1551-1588, Dec. 2013.
- [49] S. C. Lim, "A study on the activation plan of escrow payment method in the international trade transactions," *The Int. Commerce & Law Rev.*, vol. 87, pp. 87-111, Aug. 2020.
- [50] Y. Kim, "Please be careful. Account Sharing Fraud(2020)," Retrieved Dec., 15, 2020, from <https://www.wikitree.co.kr/articles/595030>.
- [51] F. Voelckner, "An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay," *Marketing Lett.*, vol. 17, no. 2, pp. 137-149, Apr. 2006.
- [52] P. E. Green and V. Srinivasan, "Conjoint analysis in marketing : New developments with implications for research and practice," *J. Marketing*, vol. 54, no. 3, pp. 3-19, Oct. 1990.
- [53] T. T. Nagle and R. K. Holden, "The strategy and tactics of pricing: A Guide to profitable decision making," Prentice Hall, 2002.
- [54] J. S. Lim, "Conjoint analysis of users' preference on VOD service of television contents," *Korean J. Broadcasting*, vol. 27, no. 5, pp. 204-243, Sep. 2013.
- [55] H. Choi, H. Jung, and J. Y. Nam, "Users' understanding of the concept of personal information," *Korean Telecommun. Policy Rev.*, vol. 27, no. 2, pp. 1-38, Jun. 2020.
- [56] H. J. You, "The comparative study on the behavior characteristics influencing the usage of OTT services," *The e-Business Stud.*, vol. 21, no. 1, pp. 55-72, Feb. 2020.
- [57] University Tomorrow Research Institutes, *Time is gold, time-saving consumption in the 20s(2017)*, Retrieved Aug., 15, 2020 from

<https://www.20slab.org/archives/22786>.

- [58] B. S. Son, *Personalized service with multiple profiles according to native OTT, IPTV, and Netflix*(2020), Retrieved Dec., 25, 2020, from http://sports.khan.co.kr/sports/sk_index.html?art_id=202012172042003&sec_id=540201#csidxa842e81fa49fcdbb9497b0ae2878c32.

배 현 수 (Hyun Su Bae)



2019년 2월 : 계명대학교 광고홍보학과 졸업

2021년 2월 : 고려대학교 일반대학원 미디어학과 졸업

<관심분야> OTT 서비스, 뉴미디어

[ORCID:0000-0001-6344-3683]

정 윤 혁 (Yoonhyuk Jung)



2010년 5월 : Louisiana State University 경영대학(경영정보 및 의사결정) 박사학위 취득

2010년 6월~2018년 8월 : 울산과학기술원 경영학부 부교수

2018년 9월~현재 : 고려대학교 미디어학부 부교수

<관심분야> 미디어 산업, 디지털 미디어, 정보 프라이버시, 데이터 사이언스

[ORCID:0000-0002-3605-2748]