

밀레니얼 세대의 동영상 미디어 레퍼토리 유형 분석: TV 채널과 OTT 서비스 이용을 중심으로

오 채 주*, 함 민 정*, 이 상 우°

Classifying Video Media Repertoires of Millennial Generation: Focusing on the Use of TV and OTT service

Chae-ju Oh*, Min-jeong Ham*, Sang-woo Lee°

요 약

OTT 서비스의 등장으로 동영상 미디어 이용자가 선택할 수 있는 플랫폼과 콘텐츠는 더욱 다양해졌다. 능동적 미디어 이용자들은 자신의 필요나 선호에 따라 플랫폼을 선택하고, 여러 플랫폼을 조합하여 이용하는 등 다양한 방식으로 동영상 미디어를 소비한다. 본 연구는 TV 채널 및 OTT 서비스 이용량을 중심으로 동영상 미디어 이용자의 이용 패턴을 파악하고자 했다. 동영상 미디어 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 TV, 유료 OTT 서비스, 무료 OTT 서비스에 대한 미디어 이용량을 조사하였다. 총 155명을 대상으로 수집한 데이터를 활용해 동영상 미디어 레퍼토리 유형을 분류하고 유형별 특성을 살펴보았다. K-평균 군집분석 결과, 동영상 미디어 이용자를 유튜브 중심 군집, 유튜브 프리미엄 중심 군집, TV 중심 군집, 넷플릭스 중심 군집으로 구분할 수 있었다. 나이가 이용자의 인구통계학적 특성과 주 시청 장르에 따라 레퍼토리 유형이 달라지는지 검증하였다. 동영상 미디어 레퍼토리 유형과 성별 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 동영상 미디어 레퍼토리 유형에 따라 선호 콘텐츠 장르에 차이가 있었으며, 장르별 이용량에 있어서는 게임과 요리/먹방 콘텐츠에 유의미한 차이가 나타났다.

Key Words : Video content, OTT, Media repertoires, K-mean Cluster Analysis

ABSTRACT

With the advent of OTT service, video media users can choose various video services and content for their needs. This study aims to investigate the types of video media repertoires in a multi-video media environment, and to identify the relationships between the types of media repertoires and the users' characteristics (i.e., gender, age, monthly income, the most preferred genre, and the usage of video content by genre). We conducted an online survey on video media users and examined their daily usage of TV, paid OTT service, and free OTT service. Based on the patterns of relative media usage index and daily usage, we classify the types of video media repertoires into 4 clusters: YouTube-centered cluster(C1), YouTube Premium-centered cluster(C2), TV-centered cluster(C3), and Netflix-centered cluster(C4). Also, we found the types of video media repertoire varied depending on gender, the most preferred genre and the usage of video content by genre.

※ 본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터육성지원사업의 연구결과로 수행되었음 (IITP-2021-0-01749)

◆ First Author : Graduate School of Information, Yonsei University, chaeju@yonsei.ac.kr, 학생회원

° Corresponding Author : Graduate School of Information, Yonsei University, leesw726@yonsei.ac.kr, 정회원

* Graduate School of Information, Yonsei University, mnjngm@gmail.com

논문번호 : 202012-307-0-SE, Received November 30, 2020; Revised January 14, 2021; Accepted January 20, 2021

1. 서 론

OTT(Over-the-Top) 서비스는 2019년 기준 글로벌 OTT 시장 연평균 성장률 31.4%를 달성하며 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 기업을 중심으로 빠른 속도로 성장하고 있다¹⁾. 해외 OTT 시장뿐만 아니라 국내 OTT 시장규모 역시 꾸준히 성장하고 있고, 이러한 성장세는 당분간 유지될 것으로 전망된다²⁾.

OTT 서비스의 등장은 미디어 이용자의 시청 행태 변화에 중요한 역할을 했다는 점에서 주목할 만하다. 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 발전으로 방송 콘텐츠 시청 환경이 달라짐에 따라, 이용자는 때와 장소에 관계없이 자신의 취향에 맞는 동영상 미디어를 소비할 수 있게 되었다. 나아가 알고리즘을 통해 입맛에 맞는 콘텐츠를 추천받고, 다시보기·몰아보기·이어보기를 통해 다양한 형태로 콘텐츠를 이용하는 편리함을 피하게 되었다. OTT 서비스는 이용자가 시청시간, 시청장소, 시청콘텐츠 등 여러 선택권을 부여받고 능동적 시청을 할 수 있다는 점에서 수동적 시청 행태를 유발하던 전통 방송과는 본질적으로 다르다³⁾. 이용자는 과거에 비해 보다 목적 및 필요 지향적으로 콘텐츠를 소비하며⁴⁾, 무작위로 서비스를 선택하기보다 규칙적으로 이용하는 서비스를 선별적으로 소비하는 행태를 보인다. 국내 OTT 이용자의 약 30%가 둘 이상의 OTT 서비스에 가입하고 있다는 조사 결과⁵⁾는 이용자가 특정 OTT 서비스만을 이용하기도 하지만 자신의 필요나 선호에 따라 여러 개의 OTT 서비스를 비교하고 선택하거나, 동시에 이용하는 경향이 있음을 보여준다.

유료방송 서비스를 해지하고 OTT 서비스에 가입하는 코드커팅(code-cutting)은 물론, 저렴한 요금의 유료방송 서비스와 OTT 서비스를 함께 이용하는 코드셰이빙(code-shaving), 이용자가 개인의 생활 패턴 및 미디어 이용 환경에 따라 플랫폼을 선택해 시청하는 코드 스택킹(cord-stacking) 현상도 두드러지게 나타나고 있다⁶⁾. 사람들은 즐겨 이용하는 플랫폼이나 채널을 중심으로 두고 다른 매체를 보조적으로 이용하거나⁷⁾, 선호하는 플랫폼에서 콘텐츠를 동시적 또는 비동시적으로 이용하는 멀티 플랫폼밍 행태를 보이는 것으로 나타났다⁸⁾. 큰 화면으로 본방송을 시청하거나 다양한 채널을 서핑하면서 재방송을 시청하고 싶을 땐 TV를, PC·태블릿PC·모바일 등 개인 기기로 콘텐츠를 이용하고 싶을 땐 OTT 서비스를 이용하며, tvN과 OCN 등 특정 콘텐츠를 원할 땐 티빙을, 미국 드라마 몰아보기를 하고 싶을 경우에는 넷플릭스를 선택

하는 것이다⁶⁾. 선택할 수 있는 플랫폼과 콘텐츠가 많아진다는 것은 곧 시청자가 플랫폼 및 콘텐츠를 선택하고 평가하는데 필요한 시간이 늘어나는 것을 의미한다.

흥미로운 점은 사람들이 보다 효율적으로 미디어를 시청하기 위해 자신만의 시청 패턴을 구성하게 된다는 것이다. 이러한 이유로 기존 연구들은 ‘이용자가 규칙적으로 이용하는 미디어의 수나 묶음’ 즉 미디어 레퍼토리에 주목했다. 이용자의 능동성을 전제로 TV, 신문, 라디오 등 매체 레퍼토리 유형⁹⁾, 케이블 TV를 중심으로 채널 레퍼토리 유형^{10,11)}을 분류했으며, 보다 미시적 관점에서 뉴스·다큐멘터리·스포츠·드라마 등의 장르를 중심으로 프로그램 레퍼토리 유형¹²⁻¹⁵⁾ 등을 분석했다. 연구가 진행된 시기에 이용자가 주로 이용했던 미디어, 플랫폼, 채널 등을 중심으로 레퍼토리 유형을 분류하고, 습관적 미디어 이용 패턴을 파악한 것이다.

OTT 서비스의 등장으로 이용자가 선택할 수 있는 플랫폼과 콘텐츠가 더욱 다양해졌음에도 불구하고, 아직까지 OTT 서비스 이용 레퍼토리에 관한 연구는 활발히 진행되지 않았다. 문일봉과 김현¹⁵⁾이 지상파 및 유료방송 프로그램 레퍼토리 유형이 OTT 서비스 장르 이용에 미치는 효과에 대한 연구를 진행했을 뿐, 전통TV와 OTT 서비스를 통합하여 레퍼토리 유형을 분석한 연구는 이루어지지 않았다. OTT라는 새로운 서비스의 등장은 기존 미디어 이용자의 동영상 미디어 이용행태 및 이들의 레퍼토리에 영향을 줄 가능성이 높으므로¹⁶⁾ 이에 대한 구체적인 분석이 필요하다.

OTT 서비스 중심의 미디어 환경은 미디어 이용자의 시청 환경에 변화를 주었고, 시청 환경의 변화에 따라 이용자의 시청패턴이 변화하였다. 이러한 시점에 동영상 미디어 레퍼토리를 유형화하는 작업은, TV 중심의 올드미디어와 유료 및 무료 OTT 중심의 뉴미디어 간의 지형 변화를 이용자 차원에서 파악하는 데 도움이 될 것이다. 예컨대 이용자가 동영상 미디어를 소비하는 방식과 조합이 어떻게 변화하는지, 이용자는 주로 어떠한 동영상 미디어 서비스를 이용하며, 동영상 미디어를 소비하는 방식과 조합이 어떻게 변화했는지, 이용자의 특성과 동영상 미디어 소비 방식은 어떠한 관계가 있는지 등을 전반적으로 이해할 수 있다.

그렇다면 동영상 미디어 레퍼토리 유형은 개인의 특성에 따라 달라지는가? 미디어 레퍼토리는 개인의 능동적인 선택과 더불어 장기적으로 습관화하도록 유인하는 환경요인이 반영된 결과물이기 때문에¹⁷⁾, 개인의 인구통계학적 특성이나 평소 미디어를 이용하는

방식들과 관련이 있을 것이다. 먼저 미디어 이용은 개인의 비용 및 시간 활용과 관계가 있다. 개인이 미디어 소비에 할애하는 비용과 시간은 이미 일정 비율로 정해져 있기 때문에, 이용자들은 새로운 미디어 이용을 위한 비용과 시간을 쉽게 늘리지 못한다¹⁸⁾. 따라서 새로운 미디어가 등장할 경우, 미디어 이용패턴은 개인의 상황에 맞게 비용과 시간을 할당하는 방식으로 재조정된다¹⁹⁾. 관련 연구들은 이용자의 미디어 선택과 이용이 개인의 일상 및 생활패턴과 관련이 깊다는 점에 기반해, 개인의 연령이나 직업, 교육수준 그리고 경제력 등 일상과 밀접한 요인들이 미디어 레퍼토리 집단 간 차이를 설명하는 대표적 변인이라는 것을 증명해왔다²⁰⁾. 가령 여성은 지상파TV 중심의 레퍼토리를 형성하는 반면 남성은 인터넷 중심의 레퍼토리를 보이고²¹⁾ 외부 활동이 잦은 사무직 직장인이나 학생은 이동형 미디어인 인터넷과 DMB 중심의 미디어 이용행태를 보인다는 결과^{22,23)}를 통해, 이용자의 생활방식과 특정 레퍼토리 유형 간 관계를 유추해볼 수 있다.

한편, OTT 서비스의 등장은 기존 TV 채널에서 볼 수 있던 장르의 범위를 확장시켰다. 서비스와 채널이 증가함에 따라, 미디어 이용자는 선호하는 ‘장르’를 기준으로 채널을 선택한다²⁴⁾. 다매체 환경하의 수많은 콘텐츠를 파악하기 어려운 이용자들은 선택의 폭을 좁히기 위해 장르 정보를 적극적으로 활용하는 것이다²⁵⁾. 이에 근거할 때, 미디어 이용자가 선호하는 시청 장르에 따라 이들이 선택하는 미디어의 유형과 조합이 달라질 가능성이 높다.

동영상 미디어 이용 시 활용할 수 있는 미디어와 콘텐츠가 다양한 현 시점에서, 미디어 이용자들의 미디어 이용 조합과 특징을 살펴보는 것은 중요한 작업이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 동영상 미디어 레퍼토리를 통해 이용자 집단을 유형화하고, 레퍼토리 집단에 따라 인구통계학적 특성과 주이용 장르에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 현재의 미디어 환경에서 이용자들의 시청 습관이 어떻게 형성되고 있는지를 분석하고, 구체적인 특성을 알아보고자 하는 것이다. 또한 본 연구는 다른 세대에 비해 다양한 디바이스를 보유하고 있고²⁶⁾, 복잡한 기기 사용 행태를 보이는 ‘밀레니얼 세대’의 미디어 레퍼토리에 주목한다. 엑스세대나 베이비부머 세대는 최소 20대가 지나서야 인터넷을 사용한 반면, 밀레니얼 세대는 인터넷에 익숙한 ‘디지털 네이티브’ 세대이다²⁷⁾. 따라서 밀레니얼 세대는 OTT 서비스 등 새로운 유형의 동영상 미디어를 보다 적극적으로 자신의 필요에 맞게 조합하여 이용할 가능성이 높다. 그간 선행연구들이 TV, 신문, 라

디오 등 전통미디어 레퍼토리를 규명하는데 집중했다면, 본 연구는 지상파TV, 중편, 케이블 등 전통적인 동영상 미디어와 신규 미디어인 OTT 서비스를 종합적으로 고려해 이용자의 동영상 미디어 이용에 대한 이해를 넓히고자 한다.

본 연구는 기존 코드미디어와 OTT 서비스 간 경쟁의 심화로 밀레니얼 세대 미디어 이용자의 세분화가 이루어지고 있는지를 살펴보고, 동영상 미디어 시장 내에서 경쟁하고 있는 TV 채널 및 다양한 OTT 서비스의 이용 현황을 파악하고자 한다. 각종 IT 기기를 능숙하게 다루며 트렌드에 민감한 밀레니얼 세대는 OTT 서비스라는 뉴미디어 이용에 선도적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 이들을 중심으로 한 연구는 향후 다중미디어 이용 트렌드를 예측하는 데 도움이 될 것으로 사료된다. 동영상 미디어 이용자들이 실제 이용하고 있는 TV 채널 및 OTT 서비스 이용량을 토대로 레퍼토리 유형을 분류하고, 이용자의 인구통계학적 특성과 주이용 장르에 따른 레퍼토리 유형별 차이를 파악할 예정이다. 미디어 이용 행태를 세분화하여 살펴봄으로써, 특정 레퍼토리 집단에 소구하기 위해 어떤 장르의 콘텐츠를 어떤 플랫폼을 통해 유통하는 것이 효과적인지, 콘텐츠 전달 방식 및 전략에 대해 고민해볼 수 있을 것이다. 이는 OTT 서비스 사업자들이 보다 합리적인 플랫폼 전략과 콘텐츠 제공 전략을 마련하는 데 유용한 지침을 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1 미디어 레퍼토리

신문, TV, 라디오, 영화 등 다양한 미디어가 공존함에 따라 기존 미디어와 새로운 미디어의 관계를 설명하는 연구들은 지속적으로 진행되고 있다. 뉴미디어 이용량 증가와 함께 기존 미디어의 이용량도 함께 증가하는 보완적인 관계^[28-30] 또는 뉴미디어 이용량 증가로 인해 기존 미디어의 이용량이 감소하는 대체적 관계^[28,31-33] 뿐만 아니라 두 미디어 사이에 유의미한 관계가 발견되지 않는다는 해석^[34]도 존재한다. 가령 이승엽과 이상우^[32]는 OTT 서비스 이용시간이 증가할수록 유료방송 시청시간이 감소한다는 결과를 통해 OTT 서비스와 유료방송을 대체관계로 해석한 데 반해, 한윤과 이상우^[29]는 티빙(tving)을 많이 이용할수록 홈TV 시청시간이 증가한다는 결과에 기반해 OTT 서비스와 TV 시청 사이의 보완관계를 설명했다. 상반된 결과는 연구 대상이 되는 미디어의 종류나 특성,

연구가 진행된 시기에 따라 미디어 이용행태가 달라진다는 것을 의미한다. 최근의 미디어 환경에서 미디어 이용자는 다양한 플랫폼을 이용하고, 각각의 플랫폼에서 콘텐츠를 동시적 또는 비동시적으로 이용하는 패턴인 멀티플랫폼 행태를 보인다⁸⁾. 새로운 미디어를 받아들이거나 기존 미디어를 고수하는 이용자가 있는 한편, 새로운 미디어와 기존 미디어를 적절히 조합하여 활용하는 이용자도 있어 미디어 이용패턴이 다채로워지고 있는 것이다. 이에 연구자들은 미디어 이용자가 주로 소비하는 미디어 이용패턴을 설명하는 레퍼토리 개념을 통해, 이용자 개인의 특성, 미디어 기능, 미디어 이용에 투입되는 비용 등의 변인들을 포괄적으로 탐색함으로써, 다양한 동영상 미디어 이용행태를 체계적으로 설명하고자 했다.

미디어 레퍼토리는 미디어 이용 패턴을 설명하는 개념으로서, 케이블 TV의 등장으로 시청 가능한 채널의 수가 증가하면서 등장한 개념이다. 초기 레퍼토리는 개인 또는 특정 세대가 규칙적으로 시청하는 채널의 묶음을 의미했고³⁵⁾ 따라서 당시 레퍼토리 개념은 이용자가 평소 자주 이용하는 채널의 묶음을 가진다는 채널 레퍼토리 연구에서 활용되었다³⁶⁾. 이용자는 여러 가지 채널을 탐색하고, 자신이 선택한 채널에 대한 평가과정을 거치면서 특정 채널에 대한 친숙도를 형성하고 이러한 과정을 통해 채널 이용의 패턴, 즉 레퍼토리가 형성된다는 것이다³⁵⁾. 이러한 행위는 선택 가능한 다양한 채널 및 프로그램 속에서 인지적 복잡성을 줄이고, 제한적 합리성을 피함으로써 주어진 시간 내 만족감을 극대화하려는 이용자의 태도가 반영된 것이다³⁷⁾. 이후 다양한 미디어가 등장함에 따라 연구자들은 단일 미디어 중심의 연구 경향에서 벗어나 멀티 플랫폼 시대에 적합한 레퍼토리를 연구할 수 행하고자 했고²²⁾, 레퍼토리 개념은 이용패턴과 현상을 설명하는 개념으로 그 적용 범위가 확대되었다²¹⁾. 선행연구들은 ‘수용자가 스스로의 욕구를 충족하기 위해 꾸준히 이용하는 매체의 집합’을 레퍼토리로 정의하고³⁸⁾ 다중 미디어 이용 패턴을 유형화했다. 가령 N스크린 환경 내 이용자집단을 구분한 연구³⁹⁾는 PC를 통해 영화 콘텐츠를 종종 소비하지만 전반적으로 미디어 소비량이 적은 ‘저이용군’ 집단, TV로 영화 및 방송 콘텐츠를 소비하지만 전반적으로 미디어 소비량이 적은 ‘스크린 이용군’ 등으로 융합적 이용자를 분류했다. TV, 신문, 라디오 뉴스 이용 레퍼토리를 분석한 연구는 ‘텔레비전 중심의 이용자’, ‘라디오·신문 중심 이용자’, ‘신문 중심의 이용자’, ‘다중매체이용자’, ‘다중매체저이용자’ 등 6개의 유형으로 레퍼토리를 나

눌 수 있다고 설명했으며⁹⁾, 이와 유사하게 국내 다매체 환경의 레퍼토리 유형을 분석한 결과, ‘주류 미디어 중심’, ‘다매체 이용’, ‘휴대전화 중심’, ‘TV 중심’ 등 10개의 레퍼토리 유형이 도출되었다²²⁾. 이밖에도 지상파TV 채널 및 프로그램^{14,40)}, 지상파TV 채널 및 유료방송 프로그램¹⁵⁾ 등을 대상으로 레퍼토리 연구가 이루어졌지만, 최근 주 이용 매체로 자리매김한 OTT 서비스를 레퍼토리에 포함한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 기존 전통TV와 OTT 서비스를 넘나드는 시청 환경에서, 동영상 미디어 시청이 어떤 패턴으로 유형화되고 있는지 새로이 규명할 필요가 있다는 문제의식에 기반하여 TV 채널과 OTT 서비스에 주목한다. 신규 미디어인 OTT 서비스의 등장은 기존 미디어 레퍼토리에 영향을 미칠 가능성이 높다. 동영상 미디어 이용자들은 다양한 플랫폼, 콘텐츠를 소비할 수 있는 환경에서 모든 매체를 전부 이용한다기보다는 그들의 선호에 맞는 개인적이고 조합적인 이용 패턴을 보일 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 지상파 및 종합편성, 케이블 등 TV 채널과 무료 및 유료 OTT 이용량을 중심으로 OTT 환경 내, 동영상 미디어 레퍼토리 유형을 탐색하고자 한다.

연구문제1. 동영상 미디어 이용자의 미디어 레퍼토리는 어떻게 구성되는가?

2.2 미디어 레퍼토리 유형 결정 요인

2.2.1 인구통계학적 특성

미디어 레퍼토리 관련 연구는 외부 요인과 레퍼토리 유형 간의 관계를 탐색하는 방향으로 발전되어 왔다. 가령 미디어 레퍼토리 유형에 영향을 미치는 변인을 밝히거나 레퍼토리 유형에 따라 달라지는 이용자 행태를 밝힌 연구가 그러하다^{17,41,42)}. 레퍼토리 유형을 설명하기 위한 가장 대표적인 변인 중 하나는 인구통계학적 특성이다. 이용자의 성별, 연령, 소득, 학력 등 인구통계학적 특성에 따라 오디오 중심, TV 중심, 인터넷 중심 등 매체 이용 레퍼토리가 달라지고⁴²⁾ 지상파TV, 케이블TV, 극장, 비디오 등 영화 관람 레퍼토리가 상이하다⁴¹⁾.

이용자의 연령에 따라 뉴미디어에 대한 접근 역량이 달라지기 때문에 연령은 미디어 이용행태에 영향을 주는 대표적인 변인으로 설명되어 왔다. 신기술에 익숙하지 않은 고령의 이용자는 인터넷 등 뉴미디어에 대한 접근성이 낮고⁴³⁾ 전통 미디어인 신문이나 잡지를 주로 이용하는 반면, 연령이 낮을수록 뉴미디어

를 적극적으로 이용한다⁴⁴⁾. 또한 젊은 세대는 TV와 다른 미디어를 함께 이용하는 다중 미디어 이용 패턴을 보이고 있는데, 이는 이용자의 연령이 미디어 이용 행태를 결정하는 중요한 요인임을 의미한다⁴⁵⁾. OTT 서비스의 등장으로 인한 코드커팅 이용자에 대한 연구를 진행한 결과, 55세 이상의 여성은 코드로열리스트로서 꾸준히 유료TV를 시청하는 것으로 나타났다⁴⁶⁾. 연령별 OTT 서비스의 이용률을 살펴보면, 20대의 경우 78%로 가장 높은 이용률을 보이나 40대 이상부터는 이용률이 50%가 되지 않는 등 큰 차이를 보이는 점을 미루어 볼 때⁴⁷⁾, 연령에 따라 동영상 미디어 레퍼토리 유형에 차이가 있을 가능성이 높다. 또한 본 연구의 연구대상인 밀레니얼 세대 역시 청소년기에서 20대로 성장하면서부터 인터넷에 익숙해진 ‘웹 네이티브(Web Native)’ 세대(30대)와 인터넷이 없는 시절을 기억하지 못하는 ‘앱 네이티브(App Native)’ 세대(20대)로 분류할 수 있다. 이들은 같은 밀레니얼 세대지만, 출생연도가 10년 정도 차이가 나기 때문에 이들의 소비 패턴이나 행위 등은 다르게 나타날 것이라는 추측도 가능하다⁴⁷⁾.

성별에 따라 미디어 이용행태가 달라지기도 하는데, 가령 남성은 여성에 비해 인터넷에 대한 접근성이 높다⁴⁸⁾. 여성은 남성에 비해 OTT 서비스에 가입하지 않고 기존 코드미디어만을 꾸준히 이용할 가능성이 높은 반면, 남성은 코드미디어 및 OTT 서비스를 동시에 이용할 가능성이 높는데⁴⁶⁾, 이는 레퍼토리 유형에 따라 이용자 성별에 차이가 있음을 의미한다.

한편 OTT를 비롯한 다양한 미디어를 동시에 이용해야 하는 상황에서는 비용의 문제가 발생한다. 케이블 TV의 가입과 시청을 위해서는 (비용이 높지는 않지만) 일정 정도의 비용이 발생하게 된다. OTT와 같은 구독형 서비스를 이용하게 되면 경제적 부담은 더욱 증가된다. 나아가 이용자의 경제 수준은 유료 TV나 OTT 서비스 등 유료 기반 미디어의 가입률 및 보급률에도 영향을 준다⁴⁹⁾. 개인의 소득 수준 및 교육 수준에 따라 디지털 기기에 대한 접근성이 달라지기 때문이다⁵⁰⁾. 소득이 높을수록 둘 이상의 디지털 디바이스를 이용하며⁵¹⁾, 소득 및 교육수준이 높을수록 뉴미디어를 적극적으로 수용하는 것으로 나타났다⁵²⁾. 소득 수준이 높을수록 개인의 취향에 따라 능동적인 시청이 가능한 미디어를 선호하는 경향이 있다⁵³⁾. 레퍼토리 연구 역시 미디어 이용자의 경제 수준에 따라 미디어 레퍼토리 유형이 달라진다고 설명한다⁵⁴⁾. 개인의 소득은 미디어 이용을 위한 지불 능력과 직접적으로 연결되어 있기 때문이다⁵⁵⁾. 기존 지상파 방송이나

전통 미디어의 경우, 모든 이용자가 경제적 부담 없이 이용 가능했으나, DMB와 같은 뉴미디어는 경제력에 따라 채택 여부가 달라져 레퍼토리 유형에도 영향을 준다는 것이다²³⁾. 유료 OTT 서비스의 경우 매달 결제금액을 지불해야 한다는 점에서 이용자의 경제적 여건에 따라 미디어 레퍼토리 유형이 달라질 수 있음을 예상할 수 있다.

더불어 개인의 직업에 따라 생활 패턴이 달라지기 때문에, 직업에 따라 이용하는 미디어 역시 달라진다. 이는 미디어 이용자의 직업에 따라 이용자의 생활패턴이 달라지며, 생활패턴에 따라 미디어 이용 유형이 다르게 형성되는 것을 의미한다. 가령 외부 활동을 많이 하는 사람들은 TV보다 신문이나 뉴스 잡지를 많이 이용하고, 집에서 보내는 시간이 많은 주부들은 케이블 TV를 주로 이용하거나⁵⁶⁾ 지상파 TV를 주로 시청하며, 사무직 직장인이나 학생은 이동형 미디어인 인터넷과 DMB를 주로 이용한다^{22,23)}. 개인이 미디어를 이용할 수 있는 시간대가 언제이냐에 따라 미디어 레퍼토리 유형이 달라지는 것이다⁵⁷⁾. OTT 서비스는 시공간의 제약 없이 언제, 어디서든 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있는 플랫폼이므로, OTT 서비스를 중심으로 동영상 미디어 레퍼토리를 형성하는 사람들은 본방송 시청이 어려운 직업군이나 경제활동을 활발히 하는 이용자일 것이라는 추측도 가능하다.

이에 따라 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제2. 동영상 미디어 이용자들의 미디어 레퍼토리는 인구통계학적 특성에서 어떠한 차이를 보이는가?

2.2.2 콘텐츠 장르

미디어 유형과 콘텐츠 유형 중 어떤 것이 이용자의 미디어 선택을 견인하는지에 대한 논의는 중요하다⁵⁸⁾. 미디어 이용 레퍼토리가 콘텐츠 이용을 결정한다는 연구⁵⁹⁾와 콘텐츠 타임별 선호도가 미디어 선택을 결정한다는 연구결과⁵⁷⁾가 공존한다. 따라서 지상파 TV, 케이블TV, 위성TV 등 미디어 종류만으로 이용자의 미디어 레퍼토리를 유형화한 선행연구에서 나아가 최근에는 프로그램이나 콘텐츠 유형, 콘텐츠 이용행태 등을 고려한 연구들이 진행되고 있다. 관련하여 Kim(2014)은 이용자의 미디어 레퍼토리가 단순히 지상파TV나 케이블 TV 등 미디어 유형을 선택함으로써 형성되는 것이 아니라, 드라마나 뉴스 등 콘텐츠 유형에 따라 형성되는 것이기에 둘을 동시에 고려해야 한다고 설명한다⁵⁸⁾. 서비스와 채널이 증가할수록

미디어 이용자가 이를 전부 기억하기 어렵기 때문에 대다수의 이용자는 선호하는 ‘장르’를 기준으로 채널을 선택한다는 것이다²⁴⁾. 미디어 이용자의 80% 이상이 방송사보다 콘텐츠가 중요하다고 인식할 만큼⁶⁰⁾ 프로그램 및 콘텐츠의 영향력이 커지고 있다.

장르와 미디어 레퍼토리 유형 간 관계를 분석한 연구는 미디어 이용자의 레퍼토리 유형에 따라 예능·버라이어티 장르에 대한 선호도가 상이하며, TV 이용집단과 인터넷·케이블TV 이용집단 간 장르 선호가 대조를 이룬다는 것을 설명했다¹⁵⁾. 해당 연구는 OTT 이용자가 지상파TV 방송 프로그램을 이용할 경우 교양이나 시사, 드라마, 오락 프로그램을 골라보는 레퍼토리로 유형화되는 반면, 유료방송을 시청할 경우엔 어린이·청소년을 대상으로 한 교육 프로그램이나 홈쇼핑 등 여성 중심의 프로그램, 정보추구 목적의 프로그램, 오락 프로그램 등 비교적 다양한 레퍼토리 유형을 형성한다고 밝혔다. 또 다른 연구는 특정 프로그램 레퍼토리에 대한 선호 장르의 영향력이 뉴스, 시사와 같은 특정 장르에 한정되어 나타난다고 설명했다⁴⁰⁾.

한편, OTT 서비스의 등장은 기존 TV 동영상 미디어에서 시청할 수 있던 장르의 범위를 확장시켰다. OTT 서비스는 뉴스, 영화, 엔터테인먼트, 웹드라마, 웹예능, 토크/캠방, 푸드 등 다양한 장르를 포괄적으로 제공하고 있다. TV 채널에서 찾아보기 어려웠던 장르를 선호하는 이용자들은 OTT 서비스 이용량이 상대적으로 많을 것이고, OTT 서비스마다 주력하는 장르가 다르기 때문에, 이용자의 선호 장르는 OTT 서비스별 이용량에도 영향을 미칠 것이다. 가령 넷플릭스의 오리지널 드라마 장르 시청을 선호하는 이용자는 넷플릭스를, 뷰티·패션 장르나 먹방 장르를 선호하는 이용자는 개인방송이 활발한 유튜브 서비스를 집중적으로 이용하는 등 동영상 미디어 레퍼토리 유형과 선호 장르 간에는 유의미한 관계가 있을 것이라고 추측해볼 수 있다. 본 연구는 이용자의 동영상 미디어 레퍼토리 유형에 따라 영화, 드라마, 예능 등 콘텐츠 장르 선호 및 이용량에 차이가 있는지 확인하고자 한다. 이를 통해 이용자가 어떠한 콘텐츠를 시청할 목적으로 특정 레퍼토리를 구성하는지 규명해볼 수 있을 것이다.

이상의 논리를 정리한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제3. 동영상 미디어 이용자들의 미디어 레퍼토리는 선호하는 콘텐츠 장르 및 이용량에 있어 어떠한 차이를 보이는가?

III. 연구방법

3.1 설문조사

본 연구는 동영상 미디어 레퍼토리를 유형화하기 위해 동영상 미디어 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2020년 11월 20일부터 11월 23일까지 4일간 온라인으로 진행되었고, 최종적으로 155개 응답을 분석에 활용하였다.

본 연구는 동영상 미디어를 TV, 유료 OTT 서비스, 무료 OTT 서비스로 구분하였고, 동영상 미디어 채널과 서비스에 대한 이용시간을 개별적으로 측정하였다. TV 채널의 경우 응답자는 지난 1주일 동안 TV를 통해 KBS, SBS, MBC 등 지상파 채널, JTBC, TV조선, MBN/채널A, tvN, tvN을 제외한 케이블 채널(OCN, MBC everyone1, MBC Sports+, KBS N 스포츠, 연합뉴스TV 등)을 시청하였는지 답하였고, 시청했다면 각 채널별로 하루 평균 몇 분을 시청하였는지 분단위로 기입하였다. 유료 동영상 서비스의 경우 응답자는 지난 1주일 동안 넷플릭스, 왓챠플레이, 티빙(Tving), 유튜브 프리미엄 등을 통해 동영상을 시청했는지 답하였고, 시청했다면 각 서비스별로 하루 평균 몇 분을 시청하였는지 분단위로 작성하였다. 무료 동영상 서비스 또한 마찬가지로 응답자는 지난 1주일 동안 유튜브, 네이버TV, 카카오TV 등을 통해 동영상을 시청했

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성
Table 1. Demographics of survey respondents

Item		Freq.	%
Age	Teenage	10	6.4
	Twenties	90	58.1
	Thirties	55	35.5
Gender	Male	52	33.5
	Female	103	66.5
Occupation	Professionals	6	3.9
	Office and Administrative Support	41	26.5
	Self-employed	6	3.9
	Sales and service	14	9.0
	Engineering	2	1.3
	Student(before college)	7	4.5
	Student(Undergraduate&graduate)	37	23.9
	Homemaker	3	1.9
	Unemployed	13	8.4
	Others	26	16.8

는지 답하였고, 시청했다면 각 서비스별로 하루 평균 이용량을 분단위로 기입하였다. 또한 동영상 미디어 이용자가 주로 시청하는 동영상 콘텐츠의 장르와 시청 콘텐츠 장르별 이용시간, 최선호 콘텐츠 장르 등을 측정하였다. 동영상 콘텐츠의 장르 구분은 선행연구와 유료 및 무료 온라인 서비스에서 제공하는 장르 구분을 참고하여, 영화, 애니메이션, 드라마, 스포츠, 예능/버라이어티, 뉴스, 시사교양/다큐멘터리, 음악, 게임, 뷰티/패션, 요리/먹방, 기타(직접기입)로 총 12개로 나누었다. 추가적으로 응답자의 동의 하에 연령, 성별, 직업 등 인구통계학적 정보들을 수집하였다.

응답자의 인구통계학적 특성은 연령의 경우 10대 6.4%, 20대 58.1%, 30대 35.5%, 성별의 경우 남성 33.5%, 여성 66.5%, 직업의 경우 전문직 3.9%, 행정/사무직 26.5%, 사업/자영업 3.9%, 서비스/판매직 9.0%, 생산/기술직 1.3%, 중/고등학생 4.5%, 대학생 23.9%, 가사 1.9%, 무직 8.4%, 기타 16.8% 인 것으로 확인되었다.

3.2 분석방법

미디어 레퍼토리는 사람들의 미디어별 이용시간을 중심으로 유형화된다. 미디어 레퍼토리 유형화를 위해 연구자들은 상대적 미디어 이용지수를 활용하였다^{20,61)}. 상대적 미디어 이용지수는 개인의 미디어별 이용시간을 전체 평균 미디어 이용시간으로 나눈 값으로, 이 값이 1보다 크면 전체 이용자 대비 상대적으로 많은 이용을, 1보다 작으면 상대적으로 적은 이용을 의미한다^{20,61)}. 상대적 미디어 이용지수는 사람마다 하루 동안 미디어에 할애할 수 있는 시간이 각기 다르다는 것을 전제하므로, 이 지수를 미디어 레퍼토리 연구에 이용하면 군집에 따라 어떤 미디어를 상대적으로 많이 혹은 적게 이용하는지, 정도의 차이를 구분하기 용이하다^{20,61)}. 본 연구는 동영상 미디어별 상대적 이용지수를 계산한 후 K-평균 군집분석을 활용해 동영상 미디어 레퍼토리를 유형화했다. K-평균 군집분석은 미디어 이용량을 기준으로 미디어 이용행태가 유사한 이용자들을 군집화하기에 보편적으로 이용된다^{22,61)}. K-평균 군집분석은 분석 이전에 연구자의 판단으로 군집 수를 정해야 한다는 한계가 있으나, 본 연구는 이러한 한계를 보완하기 위해 엘보우 기법(Elbow method)과 R의 NbClust 패키지를 이용했다. 엘보우 기법은 군집 간 분산(BSS; Between cluster Sum of Squares)과 전체 분산(Total Sum of Squares)의 비율을 계산하여, 전체 표본의 중심과 군집의 중심들 간의 거리가 적절한 수준으로 떨어져있다고 판단

되는 지점, 즉 분산 비율의 증가분이 줄어드는 지점을 최적의 군집 수로 제시한다. R의 NbClust 패키지는 30개 이상의 지수를 활용해 군집 수 및 군집화 방법을 모두 조합한 후 가장 최적의 군집 수를 추천하는 기법이다. 최적의 군집 수를 확인하기 위해 R Studio를 이용했고, K-평균 군집분석, 인구통계학적 특성 및 장르를 고려한 추가분석을 위해 SPSS 프로그램을 이용했다.

연구문제 해결을 위한 군집분석에 앞서, 주요 변수들의 기초통계는 <표 2>와 같다. 동영상 미디어별 이용량의 경우 이용자는 하루 평균 유튜브를 77.2분, 넷플릭스를 41.2분, tvN 채널을 33.1분, 지상파(KBS,

표 2. 동영상 미디어별 이용량과 콘텐츠 장르별 이용량
Table 2. Average daily usage by service type and genre

Average Daily Usage by Service (min)		
Type	Mean	S.D.
Terrestrial Broadcasting	27.0	42.5
JTBC	18.1	32.3
TV Chosun	5.9	23.5
MBN/Channel A	1.94	9.1
tvN	33.1	46.8
Cable	16.7	31.8
Netflix	41.2	58.9
Watcha Play	7.2	20.2
Tving	9.1	28.0
Wavve	5.3	18.6
YouTube Premium	30.8	131.4
YouTube	77.2	80.4
Naver TV	7.7	19.5
Kakao TV	2.7	10.6
Average Daily Usage by Genre (min)		
Genre	Mean	S.D.
Movie	27.7	40.3
Animation	4.2	15.0
Drama	34.7	58.9
Sport	6.3	18.0
Comedy	35.7	50.0
News	6.6	13.3
Documentary	11.1	37.5
Music	21.9	43.6
Game	9.0	33.4
Beauty/Fashion	3.3	9.3
Eating/Cooking	9.1	25.2

SBS, MBC) 채널을 27.0분 순으로 많이 이용한 반면, 카카오TV를 2.7분, 웨이브를 5.3분 TV조선을 5.9분으로 적게 이용하였다. 콘텐츠 장르별 이용량의 경우 이용자는 하루 평균 예능/버라이어티를 35.7분, 드라마를 34.7분, 영화를 27.7분, 음악을 21.9분 순으로 많이 이용한 반면, 뷰티/패션을 3.3분, 애니메이션을 4.2분으로 적게 이용하였다.

상관분석결과, 지상파 채널 이용량과 tvN 채널 이용량의 상관계수가 0.441(p<.05), 지상파 채널 이용량과 JTBC 채널 이용량의 상관계수가 0.3(p<.05)으로 나타났다. tvN 채널 이용량과 JTBC 채널 이용량 간의 상관계수는 0.489(p<.05), tvN 채널 이용량과 tvN 제외 케이블 이용량 간의 상관계수가 0.385(p<.05)로 나타났다. 이는 TV를 시청하다보면 지상파 채널과 케이블 채널 간의 이동이 자유롭기 때문에 지상파, JTBC, tvN, tvN 제외 케이블 채널의 이용량이 자연스럽게 상호 증가하는 것으로 이해할 수 있다. 지상파 이용량과 유튜브 프리미엄 이용량 간의 상관계수는 0.447(p<.05)로 나타났는데, 이는 지상파와 유튜브가 엄연히 다른 종류의 콘텐츠를 제공하는 동시에 상호 보완적으로 이용된다고 추론할 수 있다.

IV. 연구결과

연구문제 1은 동영상 미디어 레퍼토리를 상대적 이용지수에 따라 유형화하는 것이다. 이에 대한 답을 하기 위해 동영상 미디어 이용자의 하루 평균 미디어 이용량을 상대적 이용지수로 변환하고, 엘보우 기법과 NbClust 패키지를 활용해 최적의 군집 수를 찾아냈으며, K-평균 군집분석을 실시하였다. 상대적 이용지수는 총 14개 동영상 미디어별 이용량(분 단위로 측정)을 하루 평균 미디어 이용량으로 나눠서 계산하였다. 엘보우 기법을 활용한 분석결과, 군집 수가 4개에서 5개로 될 때 군집 간 분산과 전체 분산의 비율이 점차 줄어들었고(그림 1 참고), NbClust 패키지 또한 가장 최적의 군집 수를 4개로 추천하였다(그림 2 참고). 따라서 본 연구는 가장 최적의 군집 수를 4개로 설정하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. <표 3>에서 각 군집별 상대적 동영상 미디어 이용지수와 하루 평균 동영상 미디어 이용량(분)을 확인할 수 있다.

군집 1의 경우, 무료 OTT 서비스인 유튜브(9.51)를 적극 이용하는 반면, 유료 OTT 서비스인 넷플릭스(0.38), 왓차플레이(0.20)와 TV 채널인 TV조선(0.00), tvN(0.89) 등을 적게 이용하는 것으로 나타났다. 군집 1의 하루 평균 유튜브 이용량이 144.17분으로, 약 2시간

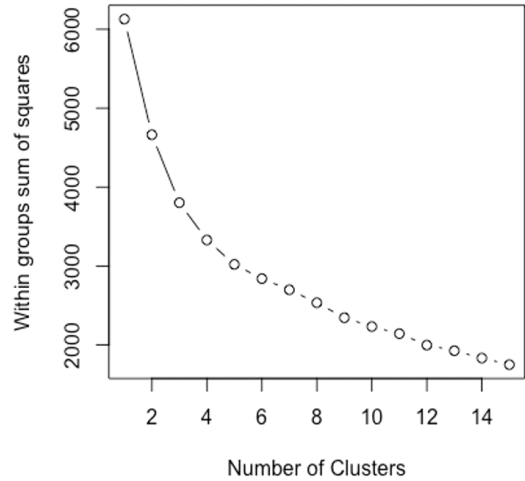


그림 1. 엘보우기법을 활용한 최적의 군집수 결과
Fig. 1. Optimal number of clusters based on Elbow method

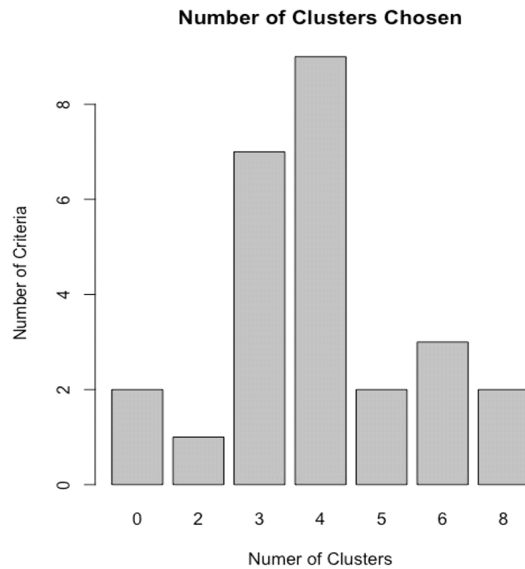


그림 2. NbClust 패키지를 활용한 최적의 군집수 결과
Fig. 2. Optimal number of clusters based on NbClust

을 우회하는 것으로 나타났으나 타 미디어 이용량은 최대 20분도 채 되지 않았다. 따라서 군집 1을 유튜브를 주로 이용하는 군집으로 판단할 수 있다.

군집 2의 경우, 유료 OTT 서비스인 유튜브 프리미엄(4.56)을 적극적으로 이용하는 반면, TV 채널이나 네이버TV(0.26) 등 국내 OTT 서비스를 소극적으로 이용하는 편이었다. 군집 2의 동영상 미디어 이용량에서 네이버TV, 카카오TV 등의 이용량은 하루 평균 5

분 정도였으나, 유튜브 프리미엄 이용량은 157.41분으로 약 2시간 30분이었다. 군집 2는 군집 1과 군집 3에 비해 상대적으로 넷플릭스도 많이 이용했으나, 유튜브 프리미엄 이용량이 넷플릭스 이용량보다 3.5배 정도 많아 유튜브 프리미엄을 주로 이용하는 군집으로 이해할 수 있다.

군집 3의 경우, 지상파(1.84), JTBC(1.48), tvN(2.52), tvN을 제외한 케이블(1.51) 등 TV 채널을 대체로 골고루 이용하는 반면, 상대적으로 유튜브 프리미엄(0.18), 왓챠플레이(0.31), 카카오투(0.13) 등 OTT 서비스를 적게 이용하는 것으로 나타났다. 군집 3은 지상파, JTBC, tvN, tvN을 제외한 케이블을 각각 하루 평균 30분에서 1시간 정도 시청하는 반면, 넷플릭스와 유튜브를 제외한 웨이브, 유튜브 프리미엄, 네이버 TV 등 유료 및 무료 OTT 서비스를 하루 평균 10분 내외로 이용하였다. 군집 3은 TV 채널을 적극적으로 이용하는 군집으로 판단할 수 있다.

군집 4의 경우, 다른 서비스들에 비해 넷플릭스(6.85)를 상대적으로 많이 이용하는 반면, 지상파(0.69), JTBC(0.58) 등 TV 채널과 왓챠플레이(0.24) 등 유료 OTT 서비스를 적게 이용하였다. 하루 평균 이용시간에서 넷플릭스 이용량이 102.33분으로 다른 서비스보다 많이 시청되어, 군집 4는 동영상 미디어를 넷플릭스 중심으로 소비하는 집단으로 판단된다.

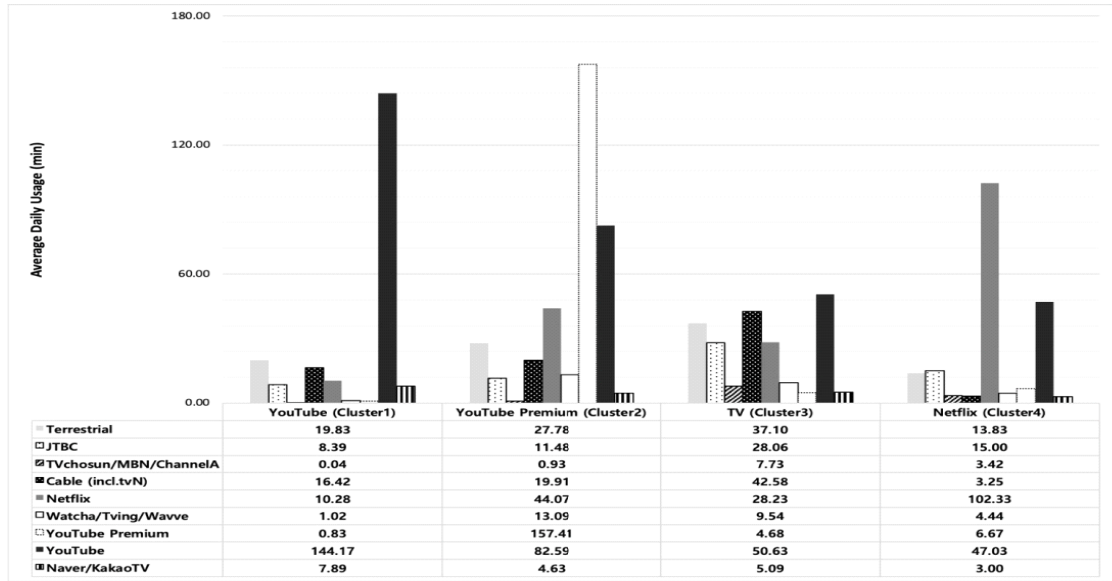
한편, 군집 1~군집 4에 각각 할당된 이용자 수는 36명(군집 1), 27명(군집 2), 62명(군집 3), 30명(군집 4)으로 확인되었다. 유튜브 중심 군집(군집 1)과 유튜브 프리미엄 중심 군집(군집 2)은 이용자 수가 지상파 중심 군집(군집 3) 대비 1.7배~2.3배 가량 적었다. 이는 신문 및 TV 이용군(389명), TV 및 인터넷 이용군(427명) 등 매스미디어인 TV가 포함된 레퍼토리 군집이 모바일 중심 이용군(189명) 등 개인화된 레퍼토리 군집보다 절대 다수의 이용자를 보유한다는 선행연구의 결과와 일관되며⁴⁰⁾ OTT 서비스의 강세에도 불구하고 여전히 TV는 다수의 이용자를 보유한 매스미디어로서 역할하고 있다는 증거이다.

본 연구는 상대적 미디어 이용지수와 이용량을 종합적으로 고려하여, 개별 군집의 미디어 이용 특성에 따라 군집 1~4를 <그림 3>과 같이 명명했다. 군집분석 결과에서 세 가지 내용에 주목할 만하다.

첫째, 군집3인 TV 중심 군집을 제외하고, 글로벌 OTT 서비스를 중심으로 동영상 미디어 레퍼토리가 형성되었다는 점이다. 컨슈머인사이트의 조사결과, 2019년 하반기 기준 유튜브 프리미엄과 넷플릭스 이용률은 2018년 대비 3~5%p 증가하여 지속적인 성장

표 3. 군집별 상대적 미디어 이용지수 및 미디어 이용량
Table 3. Comparative usage index and media usage by Clusters

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
TV	Terrestrial Broadcasting	Mean	1.11	0.67	1.84	0.69
		S.D.	1.83	1.07	1.51	1.11
		Usage (min)	19.83	27.78	37.10	13.83
	JTBC	Mean	0.31	0.32	1.48	0.58
		S.D.	0.74	0.61	1.79	1.30
		Usage (min)	8.39	11.48	28.06	15.00
	TV Chosun	Mean	0.00	0.06	0.56	0.13
		S.D.	0.02	0.23	1.77	0.67
		Usage (min)	0.08	1.11	11.26	6.17
	MBN/ChannelA	Mean	0.00	0.04	0.23	0.02
		S.D.	0.00	0.20	0.81	0.12
		Usage (min)	0.00	0.74	4.19	0.67
tvN	Mean	0.89	0.75	2.52	0.29	
	S.D.	1.62	1.03	1.69	0.60	
	Usage (min)	20.33	30.00	55.16	5.83	
Cable	Mean	0.47	0.33	1.61	0.06	
	S.D.	1.08	0.76	1.73	0.32	
	Usage (min)	12.50	9.81	30.00	0.67	
Netflix	Mean	0.38	1.96	1.26	6.85	
	S.D.	1.00	1.85	1.42	2.19	
	Usage (min)	10.28	44.07	28.23	102.33	
Watcha play	Mean	0.20	0.85	0.31	0.24	
	S.D.	0.70	1.49	0.89	0.90	
	Usage (min)	2.50	17.78	7.58	2.33	
Paid OTT	Tving	Mean	0.06	0.53	0.54	0.60
		S.D.	0.26	1.13	1.41	1.39
		Usage (min)	0.56	8.89	13.23	11.00
Wavve	Mean	0.00	0.36	0.31	0.00	
	S.D.	0.00	0.68	0.84	0.00	
	Usage (min)	0.00	12.59	7.82	0.00	
YouTube Premium	Mean	0.03	4.56	0.18	0.65	
	S.D.	0.19	2.33	0.55	1.36	
	Usage (min)	0.83	157.41	4.68	6.67	
Free OTT	YouTube	Mean	9.51	3.22	2.56	3.39
		S.D.	2.87	1.73	1.55	2.41
		Usage (min)	144.17	82.59	50.63	47.03
Naver TV	Mean	0.93	0.26	0.47	0.31	
	S.D.	1.93	0.72	0.94	0.76	
	Usage (min)	13.28	4.26	8.18	3.33	
Kakao TV	Mean	0.10	0.09	0.13	0.20	
	S.D.	0.48	0.23	0.48	0.72	
	Usage (min)	2.50	5.00	2.00	2.67	
Cases		36	27	62	30	



*The value of TVChosun/MBN/ChannelA in Figure 1 is the average value of TV Chosun usage and MBN/Channel A usage in Table 1. The values of Watcha/Tving/Wavve and Naver/KakaoTV were also calculated in the same way.

그림 3. 동영상 미디어 레퍼토리 군집화 및 군집별 명명
Fig. 3. Classifying Video Media Repertoires and Naming of Clusters

세를 보인 반면, 웨이브, 티빙 등 국내 OTT 서비스는 유료 이용률 및 만족률에서 글로벌 OTT 서비스에 뒤처지는 수준이었다⁶²⁾. 현재 글로벌 서비스가 국내 이용자를 흡수하며 강세를 보이는 반면 국내 서비스가 약세를 보이는 현상이 본 연구의 결과에도 반영된 것을 확인할 수 있다.

둘째, 군집 1은 유튜브를 무료로 이용한 것과 달리 군집 2는 유튜브를 유료로 이용한다는 점이다. 유튜브 프리미엄은 유튜브가 광고기반의 수익창출에서 수익원을 다각화하기 위해 도입한 정액제 기반의 서비스이다⁶³⁾. 유튜브 프리미엄 이용자는 월 9,500원(안드로이드 이용자)~10,400원(iOS이용자)을 지불하면 광고 없는 동영상 시청, 광고 없는 음악 감상, 유튜브의 오리지널 드라마, 영화, 예능/버라이어티, 다큐멘터리 콘텐츠 시청 등을 할 수 있다⁶³⁾. 즉, 군집 1은 광고가 있더라도 주로 짧은 콘텐츠를 시청하기 위해 유튜브를 무료로 이용하는 반면, 군집 2는 광고 없는 콘텐츠, 오리지널 콘텐츠를 시청하기 위해 비용을 지불하는 것이다.

셋째, 밀레니얼 세대의 동영상 미디어 이용특성이 군집분석 결과에 반영되었다. SK 텔레콤 고객인사이트팀의 조사결과, 밀레니얼 세대의 56.6%가 TV보다 OTT 서비스를 더 많이 시청한다고 답했으며, 28.3%가 TV와 OTT 서비스를 비슷한 수준으로 시청하며,

11.9%는 TV를 더 많이 시청한다고 답했다⁶⁴⁾. 이처럼 밀레니얼 세대는 OTT 서비스를 주로 이용하나 TV 또한 시청하는 특성을 보였는데, 본 연구의 결과에서도 TV와 OTT 서비스를 이용하는 군집이 골고루 나타났다.

연구문제 2에서는 동영상 미디어 이용 특성에 따라 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 군집에서 남성보다 여성이 많은 비중을 차지했으며(그림 4 참고), 카이제곱검정결과 군집별 성별 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다($p < .01$). 반면, 연령, 월평균 소득, 직업은 미디어 이용특성과의 관계에서 통계적으로 유의미하지 않았다. 연구는 1980년부터 2000년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대를 대상으로 했으므로, 이러한 동영상 미디어 이용특성이 세대에 따른 특성일 뿐 연령에 따른 특성이 아니라는 것을 확인할 수 있었다. 다만 추후 연구에서 밀레니얼 세대로만 한정하지 않고, 베이비붐 세대, Z세대 등 여러 세대간 비교를 한다면 연령에 따라 유의미한 차이가 나타날 것을 기대할 수 있다. 한편, 월평균 소득과 직업은 미디어 이용자의 경제력으로 치환될 수 있다. 그간 미디어 이용자의 경제력에 따라 뉴미디어 채택 여부가 달라질 것이라는 의견도 있었으나²³⁾, 본 연구결과 경제력과 동영상 미디어 이용 특성 간 유의미한 관계를 찾을 수 없

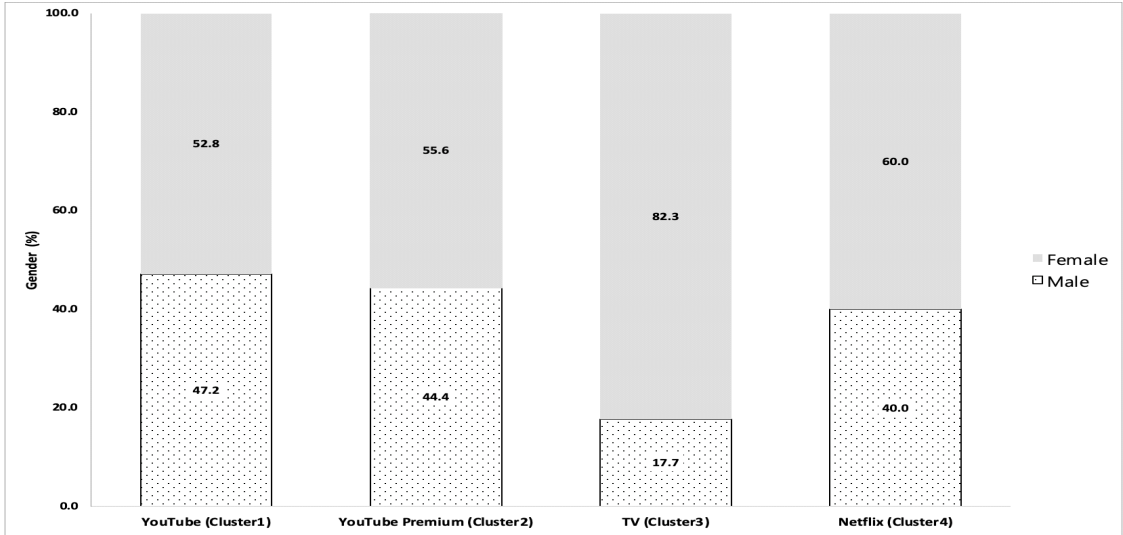


그림 4. 동영상 미디어 레퍼토리와 성별 간 교차분석 결과 ($\chi^2 = 11.966, df=3, p<.01$)
 Fig. 4. The results of crosstab between video media repertoires and gender

었다. 지상파 TV 등 전통 미디어는 경제력과 무관하게 기본적으로 이용하는 서비스이며²³⁾ 유튜브는 무료 서비스이므로, 유튜브 중심 군집(군집 1)과 TV 중심 군집(군집 3)에서 동영상 미디어 이용 특성과 월평균 소득 및 직업 간 유의미하지 않은 관계는 직관적으로 이해할 수 있다. 다만 월정액을 지불하고 이용하는 유튜브 프리미엄과 넷플릭스 또한 이용자의 경제력과 관련 없었다는 점은 흥미롭다. 이러한 결과는 이용자의 서비스 비용 지불 방식으로 해석될 수 있다. 유튜브 프리미엄은 단순히 동영상 시청만이 아니라 음악 청취와 동영상 시청을 위한 다중 플랫폼으로 이용된다. 이용자 입장에서 유료 OTT 서비스와 유료 음원 서비스를 멀티플랫폼(Multi-platforming)하면서 각 서비스에 비용을 지불하는 것보다 유튜브 프리미엄 하나를 이용하는 것이 훨씬 비용적으로 저렴할 수 있다. 또한 넷플릭스는 여러 이용자가 1개의 계정을 공유하여 이용료를 절감할 수 있으므로, 경제력(월평균 소득 및 직업)에 따라 넷플릭스 이용이 좌우되지 않는 것으로 판단된다.

연구문제 3은 동영상 미디어 이용 특성에 따라 동영상 콘텐츠 장르 이용에 차이가 있는지 살펴보기 위한 것이다. 본 연구는 교차분석을 실시하여 동영상 미디어 이용 특성에 따라 최선호 콘텐츠 장르에 차이가 있는지 살펴보았고, 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하여 동영상 미디어 이용 특성에 따라 동영상 장르별 시청시간에 차이가 있는지 확인하였다.

우선, 동영상 미디어 이용 특성과 최선호 콘텐츠 장

르 간 교차분석 결과(그림 5 참고), 군집별 최선호 장르의 차이는 통계적으로 유의미하였다($p<.01$). 유튜브 중심 이용군(군집 1)은 예능/버라이어티(16.7%), 음악(13.9%), 드라마(13.9%), 게임(11.1%), 영화(11.1%), 요리/먹방(8.3%), 기타(8.3%) 등 다양한 장르의 콘텐츠를 고루 선호하였다. 특히 응답자들은 기타(8.3%) 장르에 대해 부동산, 홈트레이닝, 어학공부, 자동차, 동물, 반려견 등으로 다양하게 기입했다. 유튜브는 음악, 뷰티/패션, 운동, 어학, 요리/먹방 등 다양한 콘텐츠를 제공한다. 따라서 주로 유튜브를 무료로 이용하면서 동영상을 시청하는 이용자들은 타 미디어 서비스에서 제공되지 않는 다양한 장르의 콘텐츠를 선호하며, 이처럼 다양한 장르의 콘텐츠를 시청하기 위해 유튜브를 주로 이용하는 것으로 추론할 수 있다.

유튜브 프리미엄 중심 이용군(군집 2)은 예능/버라이어티(40.7%), 영화(18.5%), 드라마(11.1%) 장르를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 일반적으로 유튜브를 통해 이용자들이 먹방, 게임, 뷰티/패션, 운동, 어학 등 짧지만 다양한 장르의 콘텐츠를 시청할 것으로 예상된다. 하지만 유튜브 프리미엄 이용자는 영화, 리얼리티 프로그램 등 유튜브 오리지널 콘텐츠를 독점적으로 시청할 수 있고⁶³⁾, 광고 없이 풀버전의 콘텐츠를 시청할 수 있다. 즉, 유튜브 프리미엄 이용자가 풀버전 콘텐츠를 선호한다는 것은, 유튜브 프리미엄이 제공하는 풀버전 콘텐츠가 이용자에게 높은 효용을 준다는 의미이다. 이는 무료 서비스인 유튜브가 유료로 이용되면서, 풀버전 콘텐츠를 제공하는 TV, 넷플릭스

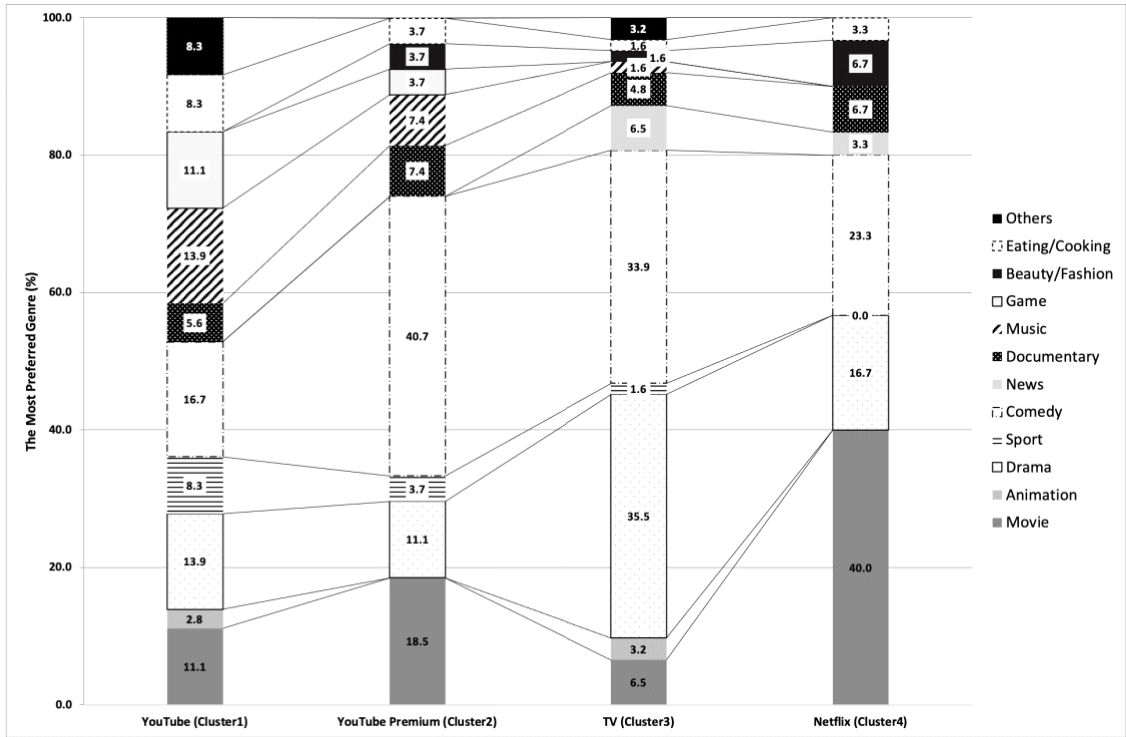


그림 5. 동영상 미디어 레퍼토리와 최선호 콘텐츠 장르 간 교차분석 결과 ($\chi^2 = 66.371, df=33, p<.01$)
 Fig. 5. The results of crosstab between video media repertoires and most preferred genre

와 유사하게 기능할 것이라 가능성을 보여준다.

TV 중심 이용군(군집 3)은 드라마(35.5%)와 예능/버라이어티(33.9%)를 가장 선호한다고 답했다. 드라마와 예능은 전통 방송사가 제작해서 TV를 통해 송출하는 가장 기본적인 콘텐츠로서, 지상파, 케이블 등 TV 콘텐츠 장르에 대한 연구들에서 필수적으로 포함되는 장르이다^{65,66}). 따라서 TV 중심 이용군은 전통 방송사가 제작하는 드라마, 예능/버라이어티 콘텐츠를 더 선호하여 TV 중심으로 동영상 미디어를 소비하는 것으로 판단된다.

넷플릭스 중심 이용군(군집 4)은 영화(40.0%)와 예능/버라이어티(23.3%), 드라마(16.7%)를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 넷플릭스는 영화, 예능, 드라마 등 다양한 오리지널 콘텐츠, 과거에 방영되었던 전통 방송사의 드라마, 영화제작사의 영화 등을 VoD 형태로 제공하므로, 이는 넷플릭스에서 주로 제공되는 콘텐츠 특성이 반영된 결과이다.

다음으로, <표 4>는 동영상 미디어 이용 특성에 따라 동영상 장르별 시청시간에 차이가 있는지 확인한 일원배치분산분석 결과표이다. 동영상 미디어 이용 특성에 따른 장르별 콘텐츠 이용량 차이는 게임과 요리/

먹방 장르에서만 통계적으로 유의미한 수준이었다 ($p<.05$). 타 군집 대비 유튜브 중심 군집(군집 1)이 게임과 요리/먹방 장르를 하루 평균 최소 4배~10배 이상 더 많이 시청하였다. 이는 게임과 요리/먹방 콘텐츠가 주로 유튜브를 통해 제공되기 때문이다. 다만 유튜브 프리미엄 중심 군집(군집 2)보다 유튜브 중심 군집(군집 1)이 게임 및 요리/먹방 장르의 콘텐츠를 하루 평균 4~5배 정도 더 이용하였다. 똑같은 유튜브이지만 유튜브 프리미엄은 무료로 유튜브를 이용하는 것보다 음악을 듣거나 유튜브의 오리지널 콘텐츠를 시청하는 등 다양한 목적으로 이용되기 때문으로 이해할 수 있다. 유튜브 프리미엄 이용자는 비용을 지불하는 대신 광고 없이 콘텐츠를 시청할 수 있으므로, 드라마, 영화 등의 풀버전 콘텐츠를 많이 시청하는 것으로 추론할 수 있다. 이처럼 군집별 최선호 장르, 장르별 이용량에 대한 분석 결과를 통해 동영상 미디어 레퍼토리 군집별 최선호 장르와 이용량이 해당 미디어가 제공하는 콘텐츠의 특성과 연관되어 있다는 것을 확인할 수 있었다.

표 4. 동영상 미디어 이용특성에 따른 장르별 콘텐츠 이용량 차이 분석결과
Table 4. Comparison among each genre's contents usage based on the clusters

Genre	C.*	Mean (min)	S.D.	F	P
Movie	C1	23.89	35.32	0.367	0.777
	C2	27.04	33.61		
	C3	27.10	47.92		
	C4	34.17	35.09		
Animation	C1	6.19	21.40	0.343	0.794
	C2	3.33	12.71		
	C3	4.19	14.09		
	C4	2.67	8.28		
Drama	C1	25.00	46.51	1.409	0.242
	C2	38.89	91.29		
	C3	44.52	58.57		
	C4	22.17	24.90		
Sport	C1	6.25	18.30	0.236	0.871
	C2	5.56	10.41		
	C3	7.58	23.29		
	C4	4.33	8.17		
Comedy	C1	29.58	34.73	1.793	0.151
	C2	42.96	90.93		
	C3	43.31	36.81		
	C4	20.67	31.62		
News	C1	6.89	12.22	1.897	0.132
	C2	2.04	5.24		
	C3	9.03	16.93		
	C4	5.17	10.04		
Documentary	C1	6.61	12.60	0.886	0.450
	C2	5.00	11.18		
	C3	12.58	28.06		
	C4	19.00	73.22		
Music	C1	29.03	52.72	0.627	0.598
	C2	25.56	51.17		
	C3	18.15	40.77		
	C4	17.67	27.63		
Game	C1	24.31	63.73	3.561	<0.05
	C2	6.67	13.59		
	C3	2.74	12.70		
	C4	5.67	11.04		
Beauty/ Fashion	C1	4.17	9.37	2.020	0.113
	C2	3.33	7.84		
	C3	1.34	4.96		
	C4	6.17	15.07		
Cooking/ Eating	C1	20.25	46.18	3.343	<0.05
	C2	4.07	9.71		
	C3	5.40	11.39		
	C4	7.67	14.78		
Others	C1	13.89	52.06	1.985	0.119
	C2	2.22	11.55		
	C3	1.21	4.85		
	C4	2.67	11.43		

* C1(YouTube), C2(YouTube Premium), C3(TV), C4(NeTflix)

V. 결론 및 논의

스마트 기기 및 OTT 서비스가 등장하면서 시청자들은 보다 적극적이고 능동적인 미디어 이용자로 변화했다. 시간과 공간의 제약 없이 동영상 미디어를 시청할 수 있게 되었고, 나아가 이용 디바이스도 직접 선택하는 이용자 주도의 미디어 소비가 가능해진 것이다. 가정에서 TV를 시청하기도 하지만, 비교적 간편한 모바일이나 태블릿PC를 이용하여 OTT 서비스를 통해 동영상 미디어를 소비할 수 있다. 밀레니얼 세대의 경우 특히 다양한 디바이스 이용에 능하며 인터넷에 익숙한 세대이기 때문에 기존 TV방송과 함께 OTT 서비스를 이용하는 패턴이 기타 세대와 다를 가능성이 크다. 따라서 본 연구는 밀레니얼 세대 이용자의 동영상 미디어 시청 패턴에 주목하였고, OTT 중심의 미디어 환경 내 이들의 동영상 미디어 레퍼토리 유형을 밝히고자 하였다.

본 연구는 TV 및 OTT 서비스 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 개인의 동영상 미디어 이용량을 기준으로 군집분석을 실시하였고, 최종적으로 4개의 동영상 미디어 레퍼토리 유형별 집단을 분류하였다. 연구자들은 4개의 집단을 각각 유튜브 중심 집단, 유튜브 프리미엄 중심 집단, TV 중심 집단, 넷플릭스 중심 집단으로 명명하였다(그림 3 참고).

군집분석 결과, 1개 군집을 제외한 나머지 3개 군집은 모두 OTT 서비스 중심의 군집으로 나타났다. 이는 밀레니얼 세대가 '효율성'을 중시하는 세대라는 점을 통해 설명할 수 있다. 시간이나 에너지 낭비 없이 원하는 것을 원하는 시점에 얻는 것을 선호하는 밀레니얼 세대에게 OTT 서비스는 시청가능성, 편성 등 구조적 요인으로부터 자유롭다는 점에서 매력적으로 작용한 것으로 보인다. 이는 밀레니얼 세대의 콘텐츠 소비가 주로 즉시적인 이용이 가능한 스트리밍 콘텐츠를 통해 이뤄진다는 조사 결과⁶⁷⁾와 일치한다.

한편, 동영상 미디어 이용자의 40%가 TV 중심의 레퍼토리를 형성한다는 결과는 주목할 만하다. 이는 최근 TV 시청률이 감소하고 있음에도 불구하고, 아직까지 TV는 우리의 일상에서 영향력이 적지 않은 매체라는 것을 증명한다. 실제로 2019년까지 일 평균 TV 시청시간은 PC 및 모바일 인터넷 사용량에 비해 높은 수치를 보였다⁶⁸⁾. OTT 서비스의 등장으로 이용자의 미디어 이용패턴이 달라지고 있으나, 전통적인 지상파 및 케이블 TV의 위상이 유지되는 현상²²⁾이 본 연구 결과에도 반영된 것으로 해석된다. 본 연구에서 도출한 4개의 군집 모두 유튜브, 넷플릭스, TV 등 특정 서

비스를 집중적으로 이용하는 것으로 나타났다. 밀레니얼 세대는 다양한 서비스를 골고루 이용하기보다, 각자의 선호에 적합한 매체와 서비스를 집중적으로 이용하고 있음을 알 수 있는 부분이다. 다중 미디어환경에서 이용자의 선택의 폭이 넓어졌음에도 불구하고, 선택적 시청을 통해 특정 서비스에 대한 충성도와 집중도는 높아질 수 있음을 의미한다⁶⁹⁾.

미디어 레퍼토리 연구에서 인구통계학적 특성은 미디어 이용행태를 가장 잘 설명하는 변인이라는 선행연구의 의견에 따라²²⁾ 본 연구는 동영상 미디어 레퍼토리 군집별 인구통계학적 특성의 차이를 살펴보고자 했다. 그간 선행연구에서 이용자의 연령과 경제력이 특정 미디어나 콘텐츠를 선택하는데 영향 미치는 주요 요인으로 밝혀졌으나^{23,45,46)}, 본 연구결과에서 성별을 제외하고 연령 및 경제력 관련 특성에서는 군집별 유의미한 차이가 없었다(그림 4 참고). 본 연구는 밀레니얼 세대를 대상으로 진행되었기 때문에, 연령이 미디어 레퍼토리 형성에 주요 요인으로서 작용하지 않았을 것이다. 아울러 경제력 역시 중요한 요인으로 작용하지 않았는데, 이는 밀레니얼 세대가 스마트폰, 태블릿 PC 등을 이미 소유하고 있으므로 OTT 서비스 이용을 위해 별도의 디바이스를 구매하지 않아도 되며, 무료 서비스인 유튜브, 네이버TV 등을 통해 콘텐츠 시청에 대한 니즈를 해소할 수도 있고, 타 이용자와 넷플릭스나 왓챠플레이의 계정을 공유하여 이용료를 절감할 수도 있기 때문이다.

동영상 미디어 이용 특성과 장르 간의 관계를 살펴보기 위해, 동영상 미디어 레퍼토리 군집별 최선호 콘텐츠 장르 간의 관계와 콘텐츠 장르별 이용량 차이를 분석하였다. 우선, 동영상 미디어 레퍼토리 군집과 최선호 콘텐츠 장르 간 교차분석 결과는 각 동영상 서비스가 제공하는 콘텐츠 유형에 따라 달라지는 것을 확인할 수 있었다(그림 5 참고). 유튜브를 통해 요리/먹방, 게임, 라이프스타일 등 다양한 콘텐츠가 제공되는 만큼 유튜브 중심 군집은 음악, 드라마, 게임 등 다양한 장르를 막론하고 선호하였다. 유튜브 프리미엄을 통해 예능, 드라마 등 여러 오리지널 콘텐츠가 제공되므로 유튜브 프리미엄 중심 군집은 예능, 드라마와 같은 콘텐츠를 주로 선호하였으며, TV 중심 군집도 마찬가지였다. 넷플릭스를 통해 다양한 영화나 드라마가 제공되는 만큼 넷플릭스 중심 군집은 영화, 드라마, 예능 등의 콘텐츠를 가장 선호하였다. 개인의 취향보다는 구조적 요인의 설명력이 높았던 과거에는 장르 선호가 미디어 선택에 미치는 영향이 크지 않았으나, 다매체 다채널 시대에서는 이용자의 장르 선호가 시청

행위를 결정하는 중요한 요인으로 부각되고 있다는 것을 간접적으로 증명한 결과이다⁷⁰⁾.

한편, 동영상 미디어 레퍼토리 군집에 따라 콘텐츠 장르별 이용량 차이를 살펴본 결과, 게임과 요리/먹방 콘텐츠에서만 군집에 따른 장르별 이용량에 유의미한 차이가 있었다(표 4 참고). 게임과 요리/먹방 콘텐츠를 제외한 장르에서 동영상 미디어 이용 특성에 따른 콘텐츠 장르별 이용량 차이가 통계적으로 유의하지 않았으나, 하루 평균 이용량 평균값만을 비교해보아도 의미 있는 통찰을 할 수 있다. 예를 들어, 넷플릭스 중심 군집은 시사교양/다큐멘터리 장르를 하루 평균 19분 시청하였는데, 이는 넷플릭스의 다큐멘터리 콘텐츠가 오스카 4회 연속 수상하는 등 좋은 평가를 받는 만큼 넷플릭스 이용자를 만족시켰기 때문으로 판단할 수 있다⁷¹⁾. 유튜브 중심 군집은 기타 장르를 하루 평균 13.89분으로 타 군집들보다 많이 시청하였는데, 이는 유튜브를 통해 동물, 주식, 라이프스타일 관련 다양한 콘텐츠가 훨씬 많이 제공되기 때문이기도 하다. 넷플릭스 중심 군집은 영화 장르를 하루 평균 34.17분 시청하였는데, 이 또한 유튜브나 TV보다 넷플릭스가 영화 콘텐츠를 많이 보유하고 있기 때문으로 추론할 수 있다. 즉, 동영상 미디어 레퍼토리 군집별 최선호 장르는 해당 동영상 미디어에서 주로 제공하는 콘텐츠 장르와 긴밀한 관련이 있을 것으로 추정된다. 이는 미디어 레퍼토리가 단순히 미디어 유형별로 형성되는 것이 아니라 주로 시청하는 콘텐츠 유형에 따라 형성될 수도 있으므로, 미디어 이용패턴을 이해하는데 있어서 미디어 유형과 콘텐츠 장르를 동시에 고려해야 한다는 선행연구를 지지하는 결과이다⁵⁸⁾.

본 연구는 밀레니얼 세대를 대상으로 진행되었으므로, 세대별 동영상 미디어 레퍼토리 유형을 다루진 못하였다. 후속 연구에서는 베이비붐 세대, X세대, Z세대 등 다양한 세대의 동영상 미디어 이용행태를 추가로 조사하여, 세대별 뉴미디어 수용, 연령별 미디어 리터러시와 미디어 레퍼토리를 해석해보는 것도 흥미로울 것이다. 또한, 본 연구는 동영상 미디어 레퍼토리를 군집화 하는 것에 주요 목적을 두었으므로, 군집별 인구통계학적 특성과 콘텐츠 장르별 선호도 및 이용량 간의 관계를 탐색하는 것에 그쳤다. 후속 연구에서는 동영상 미디어 이용자의 라이프 스타일, 이용동기 등 동영상 미디어 이용패턴에 영향을 줄 수 있는 요인들을 다양한 시각에서 고려할 필요가 있다.

몇 가지 한계점에도 불구하고, 본 연구를 통해 학술적, 실무적 의미를 발견할 수 있다. 첫째, 라디오, 신문 등 여러 종류의 미디어 레퍼토리를 포괄적으로 다룬

선행연구들과 달리, 본 연구는 동영상 미디어로만 한정하여 이용자의 미디어 레퍼토리 유형을 도출했다. OTT 서비스를 포함한 미디어 레퍼토리 연구는 미미한 상황에서, 본 연구는 지상파, 케이블 등 TV 채널과 유료 및 무료 OTT 서비스를 통합적으로 고려하여 OTT 서비스 영역으로 미디어 레퍼토리 연구를 확장했다는 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 밀레니얼 세대가 유튜브, 유튜브 프리미엄, 넷플릭스 등 OTT 서비스 중심의 레퍼토리를 형성한다는 것을 밝혔다. 주목할 점은 유튜브 중심 군집(군집 1)이 아닌 타 군집들(군집 2~4)에서 유튜브가 하루 평균 47분~80분 정도 이용되는 것이다. 이는 유료 OTT 서비스와 무료 OTT 서비스, TV와 무료 OTT 서비스가 상호 보완적으로 활용된다는 의미이다. 특히 TV와 OTT 간 상호보완적 관계는 실시간 TV 시청과 OTT VOD 이용이 상호 보완관계에 있다는 기존 논의⁶⁵⁾와도 일관된 결과로서, 새로운 미디어가 등장하더라도 이용자가 기존에 이용하던 미디어를 꾸준히 이용하려는 미디어 정향성⁶⁷⁾으로 이해할 수 있다.

셋째, 유튜브, 유튜브 프리미엄, 넷플릭스 등 특정 서비스를 중심으로 형성된 레퍼토리 군집을 통해, 밀레니얼 세대가 특정 서비스를 중심으로 미디어를 이용한다는 것을 확인할 수 있었다. 다중 미디어 환경에서 이용자는 여러 미디어를 골고루 이용하거나 특정 미디어만을 이용하는 등 두 가지 양상을 보이는데⁷⁾, 밀레니얼 세대는 다소 편식적인 형태로 동영상 미디어를 이용했다. 이러한 결과를 통해 OTT 사업자가 요금이나 콘텐츠 측면의 차별화를 꾀할 경우, 이용자가 특정 서비스에 락인될 가능성이 높다는 것을 추론할 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 군집별 최선호 장르, 장르별 이용량에 대한 분석을 통해 동영상 미디어 레퍼토리 군집별 최선호 장르와 이용량은 각 미디어가 제공하는 콘텐츠의 특성과 긴밀한 관계가 있다는 것을 확인하였다. 이 결과를 토대로 실무자들이 이용자 타겟팅 전략으로서 콘텐츠 장르를 중요하게 고려해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 부동산, 주식, 홈트레이닝 등 다른 서비스에서 제공되지 않는 장르를 소비하는 이용자가 ‘유튜브 중심 군집(군집 1)’에 밀집되어 있었다. 이는 다양한 장르에 대한 이용자의 니즈가 있음을 의미한다. 사업자는 특정 미디어 이용 패턴을 형성하는 이용자의 선호와 취향을 고려해 콘텐츠 장르를 다양화하고, 경쟁 미디어에 대항해야 한다. 사업자마다 특화된 장르의 콘텐츠를 제공하여 이용자가 여러 서비스를 “교차구독”하도록 유도하는 것도 서비스 확

장 전략이 될 수 있을 것이다.

References

- [1] MezzoMedia, *2019 OTT Service Trend Report*(2019), Retrieved Oct. 15, 2020, from <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1782&code=0303&trendType=CKOREA>.
- [2] Y. C. Jeong, J. E. Choi, and Y. H. Kim, *Survey on the use behavior of broadcasting media*(2019), Retrieved Oct. 15, 2020, from http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/res_view.m?controlNoSer=5&key1=33977&key2=19199&key3=_&category=3&publishYear=&selectPage=2&category1=1&category2=2&category3=3&category4=4.
- [3] Y. K. Kim, S. K. Byun, and Y. J. Lee, “Empirical analysis of the nationwide welfare effect of VoD service,” *Innovation Stud.*, vol. 14, no. 3, pp. 59-80, Aug. 2019.
- [4] M. Pittman and S. Kim, “Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through netflix,” *First Monday*, vol. 20, no. 10, Oct. 2015.
- [5] Limelight Networks, *The State of online video 2017*, Retrieved Aug. 15, 2020, from <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-video-2017>.
- [6] J. H. Lee, *Are you going to quit TV after joining OTT? Platform nomads who follow content*(2018), Retrieved Oct. 15, 2020, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20181128171500005>.
- [7] M. S. Shim, “A study on media repertoire,” *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.*, vol. 21, no. 2, pp. 351-390, Mar. 2007.
- [8] J. H. Lee, “Mobile media and mobile contents: Construction and application of a theory of multiplatforming,” *KBS*, vol. 18, no. 2, pp. 285-317, Dec. 2006.
- [9] U. Hasebrink and J. Popp, “Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of apterns of exposure,” *Commun.*, vol. 31, no. 3, pp.

- 368-387, Nov. 2006.
- [10] Y. S. Choi and S. A. Jang, "Analysis of cable television viewers' channel repertoire," *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.*, vol. 10, pp. 323-353, Apr. 1998.
- [11] S. S. Lee and K. K. Kim, "A study on channel repertoire in cable television with regard to viewing diversity and polarization of audiences," *Korean J. Journalism & Commun. Stud.*, vol. 45, no. 3, pp. 268-297, Jun. 2001.
- [12] J. S. Lim, "Internet users' behavior: Channel repertoire and audience concentration," *Korean J. Journalism & Commun. Stud.*, vol. 47, no. 2, pp. 282-305, Apr. 2003.
- [13] B. S. Kim, "Reestimation of the substitution web using for TV viewing at home," *Korean J. Journalism & Commun. Stud.*, vol. 48, no. 2, pp. 400-428, Apr. 2004.
- [14] M. S. Shim, "Program repertoires in multi-media environment - comparative study on weekday and weekend primetime," *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.*, vol. 19, no. 2, pp. 85-125, Jun. 2005.
- [15] I. B. Moon and H. Kim, "Effects of OTT service users' channel and program repertoire on OTT service Use," *Broadcasting Commun.*, vol. 20, no. 1, pp. 143-179, Mar. 2019.
- [16] S. D. Cho and N. J. Kang, "A study on the change of audience's media consumption and composition in a multimedia environment," *Korean J. Journalism & Commun. Stud.*, vol. 53, no. 1, pp. 233-256, Feb. 2009.
- [17] H. J. Yun and S. C. Moon, "Media repertoire and genre preference in network TV viewing," *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.*, vol. 24, no. 5, pp. 325-369, Sep. 2010.
- [18] M. E. McCombs and J. Nolan, "Relative constancy approach to consumer spending for media," *J. Media Econ.*, vol. 5, no. 2, pp. 43-52, Jun. 1992.
- [19] M. S. Shim, E. M. Kim, and J. W. Lee, "Life-style and television viewing pattern: A one source data analysis," *Korean J. Journalism & Commun. Stud.*, vol. 48, no. 2, pp. 189-217, Apr. 2004.
- [20] I. B. Moon, "The relationship between movie media repertoire and movie consumption," *J. Media Econ. & Culture*, vol. 16, no. 1, pp. 141-178, Feb. 2018.
- [21] E. S. Kim, Y. R. Ha, and W. K. Park, "A study on media repertoire and lifestyle," *Korean Assoc. Advertising and Public Relations*, vol. 11, no. 1, pp. 61-95, Jan. 2009.
- [22] N. J. Kang, J. Y. Lee, and H. M. Lee, "Classifying media repertoires groups using k-mean cluster analysis method," *Korean Assoc. Broarding & Telecommun.*, vol. 22, no. 2, pp. 7-45, Mar. 2008.
- [23] M. S. Shim, "Exploring the studies on the multiple-media using patterns : Focusing on the concept of media repertoires," *J. Commun. Res.*, vol. 46, no. 4, pp. 177-216, Aug. 2010.
- [24] B. S. Chon and J. K. Kim, "Motivation of the satellite DMB use and genre consumption," *Korean J. Commun. & Inf.*, vol. 36, pp. 374-398, Nov. 2006.
- [25] J. G. Webster, *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*, MIT Press, 2014.
- [26] K. Zickuhr, *Generations and their gadgets*, Pew Internet & American Life Project, 2011.
- [27] S. M. Lee, M. J. Jin, and B. H. Lee, "Exploratory research on news use of millennial generation," *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.*, vol. 34, no. 4, pp. 80-115, Jul. 2020.
- [28] S. K. Yoo, "The inter-relationship between television and internet use," *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.*, vol. 18, no. 3, pp. 475-520, Sep. 2004.
- [29] Y. Han and S. W. Lee, "Relationship between N-screen service and home TV: Focusing on the Korean representative n-screen service, Tving," *J. Korea Contents Assoc.*, vol. 12, no. 5, pp. 144-153, May 2012.
- [30] L. Jeffres and D. Atkin, "Predicting use of technologies for communication and consumer needs," *J. Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40, no. 3, pp. 318-330, Jun. 1996.

- [31] Y. S. Hwang, "Research on the relationship between TV viewing and Internet using in the context of time and space," *J. Broadcasting and Telecommun. Res.*, vol. 9, pp. 309-338, Dec. 2004.
- [32] S. Y. Lee and S. W. Lee, "A study on competition between online video service and other media using niche analysis," *J. Media Econ. & Culture*, vol. 12, no. 3, pp. 7-45, Aug. 2014.
- [33] K. van Reeve and K. van Eijck, "Media orientation and media use: Television viewing behavior of specific reader types from 1975 to 1995," *Commun. Res.*, vol. 27, no. 5, pp. 574-616, Oct. 2000.
- [34] P. S. N. Lee and L. Leung, "Assessing the displacement effects of the Internet," *Telematics and Infomatics*, vol. 25, no. 3, pp. 145-155, Aug. 2008.
- [35] C. Heeter, "Program selection with abundance of choice: A process model," *Human Commun. Res.*, vol. 12, no. 1, pp. 126-152, Sep. 1985.
- [36] D. A. Ferguson and E. M. Perse, "Media and audience influence on channel repertoire," *J. Broadcasting & Electron. Media*, vol. 37, pp. 31-47, Jan. 1993.
- [37] K. A. Neuendorf, D. Atkin, and L. Jeffres, "Reconceptualizing channel repertoire in the urban cable environment," *J. Broadcasting & Electron. Media*, vol. 45, no. 3, pp. 464-482, Sep. 2001.
- [38] E. E. Taylor, "A cross-media study of audience choice: The influence of traits, needs, and attitudes on individual selection of media repertoires," Ph.D. dissertation, Univ. of Texas, Austin, 2012.
- [39] M. J. Lee, S. H. Ryu, and Y. G. Kim, "Media-content repertoire development and difference analysis: Focus on the entertainment content," *J. Korea Contents Assoc.*, vol. 15, no. 2, pp. 196-207, Feb. 2015.
- [40] H. J. Yun and S. C. Moon, "Program repertoires in network TV viewing," *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.*, vol. 25, no. 3, pp. 251-301, May 2011.
- [41] B. S. Chon, "Structures and characteristics of movie consumption media," *Korean J. Commun. & Inf.*, pp. 221-248, Nov. 2007.
- [42] J. Y. Park and T. Y. Kang, "Associations between the media use and social capital: Potential for building social capital concerning social participation and FTF communication," *J. Cybercommun. Academic Soc.*, vol. 28, no. 1, pp. 5-51, Mar. 2011.
- [43] T. S. H. Teo, "Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities," *Internet Res.*, vol. 11, no. 2, pp. 125-137, May 2001.
- [44] D. V. Shah, J. M. McLeod, and S. H. Yoon, "Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences," *Commun. Res.*, vol. 28, no. 4, pp. 464-506, Aug. 2001.
- [45] E. M. Perse, "Sensation seeking and the use of television for arousal," *Commun. Reports*, vol. 9, no. 1, pp. 38-48, Jan. 1996.
- [46] A. Banerjee, J. Alleman, and P. Rappoport, "Video-viewing behavior in the era of connected devices," *Commun. and Strategies*, vol. 92, pp. 19-42, Jan. 2013.
- [47] J. M. Twenge, *iGen*, Atria Books, 2018.
- [48] J. Y. Kim, "A study on media substitution: focusing on the impact of Internet use on traditional media," *Korean J. Commun. & Inf.*, vol. 24, pp. 37-67, 2004.
- [49] G. Kovacs and J. Jansen, "An analysis of strategies by Netflix in the television market," M.S. Thesis, Trabajo Especial de Grado, Aarhus University, Department of Business Administration, 2015.
- [50] D. Gefen and D. Straub, "Gender differences in perception and adoption of e-mail: An extension to the technology acceptance model," *MIS Quarterly*, vol. 21, pp. 389-400, Dec. 1997.
- [51] Y. Hwang, H. Kim, and S. H. Jeong, "Why do media users multitask?: Motives for general, medium-specific, and content-specific types of multitasking," *Computers in Human Behavior*, vol. 36, pp. 542-548, Jul. 2014.

- [52] E. M. Perse and D. G. Dunn, "The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity," *J. Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, no. 2, pp. 175-196, Sep. 1998.
- [53] A. Bergström, J. Strömbäck, and S. Arkhede, "Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000 - 2016," *Eur. J. Commun.*, vol. 34, pp. 175-189, Feb. 2019.
- [54] M. S. Shim, "The theoretical approaches on media using in multichannel environment," *J. Media Economics & Culture*, vol. 6, no. 2, pp. 7-44, May 2008.
- [55] V. Mosco, *The pay-per-society: Computers and communication in the information age*, Ablex, 1989.
- [56] L. Donohew, P. Palmgreen, and J. D. Rayburn, "Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis," *J. Broadcasting & Electronic Media*, vol. 31, no. 3, pp. 255-278, Mar. 1987.
- [57] K. van Reeves and K. van Eijck, "Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use," *Poetics*, vol. 31, no. 5-6, pp. 465-490, Oct. 2003.
- [58] S. J. Kim, "A repertoire approach to cross-platform media use behavior," *New media & Soc.*, pp. 1-20, Jul. 2014.
- [59] H. Taneja, J. G. Webster, E. C. Malthouse, and T. B. Ksiazek, "Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires," *New Media & Soc.*, vol. 14, no. 6, pp. 951-968, Aug. 2012.
- [60] Embrain trendmonitor, *OTT Service U&A Survey*(2019), Retrieved Oct. 15, 2020, from URL: <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1782&code=0303&trendType=CKOREA>.
- [61] C. G. Lee, J. Y. Lee, and J. Y. Sung, "A study on the media consuming behavior according to the media repertoires groups in the era of the multi media: Using the relative media usage index," *J. Cybercommun. Academic Soc.*, vol. 26, no. 3, pp. 201-242, Sep. 2009.
- [62] Consumer Insight, *Netflix wins and Melon loses*(2020), Retrieved Oct. 15, 2020, from https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3099&id=ins02_list&PageNo=1&schFlag=0.
- [63] H. Y. Rho, *Analysis on the Utilization of OTT Service in Korea*(2019), Retrieved Oct. 15, 2020, from <http://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1939186.do?categorys=4&subcate=58&cateCode=0&menuNo=200247>.
- [64] MBN, *Generation Z 2/3 watches OTT more than TV...Netflix is the top*(2020), Retrieved Oct. 15, 2020, from <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/09/980314/>.
- [65] S. H. Cho and H. J. Lee, "Relationship between terrestrial broadcasting services viewing and OTT VOD usage," *J. Korea Contents Assoc.*, vol. 18, no. 8, pp. 315-325, Aug. 2018.
- [66] B. S. Chon, "The effects of media genre preferences on the degree of television channel viewing," *J. Broadcasting and Telecommun. Res.*, pp. 148-170, Jul. 2011.
- [67] 20s lab, *Millennial-z generation trend 2020*, Wisdomhouse, 2019.
- [68] S. K. Jang, *Does Internet usage exceed TV viewing time?*(2019), Retrieved Jan. 7, 2021, from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=204038>.
- [69] J. S. Cho, Y. K. Seo, and J A Lee, "Study on the usage of the series each time terrestrial tv content in a multi-media environment," *The Korean J. Advertising and Public Relations*, vol. 19, no. 2, Apr. 2017.
- [70] M. S. Shim and J. M Han, "Determinants of the prime-time television program choice," *Korean J. Journalism & Commun. Stud.*, vol. 46, no. 4, pp. 177-216, Sep. 2002.
- [71] J. J. Park, *What's the secret to winning the Netflix documentary?*(2020), Retrieved Oct. 15, 2020, from <https://www.etnews.com/20200221000200>.

오 채 주 (Chae-ju Oh)



2015년 8월 : 서울여자대학교 언론학 (학사)
2018년 8월 : 연세대학교 커뮤니케이션대학원 언론학 (석사)
2020년 3월~현재 : 연세대학교 정보대학원 ICT/콘텐츠 박사과정

<관심분야> ICT, 미디어, 콘텐츠, 이용자 행동
[ORCID:0000-0002-1048-8324]

이 상 우 (Sang-woo Lee)



1992년 2월 : 연세대학교 화학과 (학사)
1994년 2월 : 연세대학교 화학과 (석사)
1997년 6월 : Telecommunication, Michigan State University (석사)

2002년 6월 : Mass Communication, Indiana University(박사)
2002년 7월~2008년 8월 : 정보통신정책연구원 연구위원
2008년 9월~현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
<관심분야> 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트, ICT
[ORCID:0000-0002-8670-4361]

함 민 정 (Min-jeong Ham)



2017년 2월 : 성신여자대학교 법학 (학사)
2017년 9월~현재 : 연세대학교 정보대학원 ICT/콘텐츠 석박통합과정
<관심분야> 뉴미디어 플랫폼, 콘텐츠, 이용자 행동

[ORCID:0000-0002-9911-4467]