

수정된 IPA를 활용한 OTT 플랫폼 서비스에 대한 사용자 인식 연구

김 현 지(제1저자)

이화여자대학교 스마트큐레이션 협동과정(박사수료)

안 재 영(공동저자)

연세대학교 정보대학원 (박사수료)

윤 혜 정(교신저자)

이화여자대학교 신산업융합대학 국제사무학과 (교수)

Examining User Perceptions on OTT Platform Services Using Revised IPA

Hyunji Kim(First Author)

Dept. Smart Curation cooperative process, Ewha Womans University (Doctoral Candidate)

Jaeyoung An(Co Author)

Graduate School of Information, Yonsei University (Doctoral Candidate)

Haejung Yun(Corresponding Author)

Dept. of International Office Administration, College of Science & Industry Convergence,
Ewha Womans University(Professor)

Abstract

Over-the-top (OTT) platform operators such as Tving, Netflix, and WhatsApp are in a fierce competition to attract more users. In this situation, it is important for OTT platform operators to understand importance and performance of their services are from actual user's perspective. In this study, we examined 17 factors related to curation, content, and platform context of OTT platform services, and identified the importance and satisfaction of each factor through a revised IPA analysis. As a result, two factors were selected for 'keep up the good work' and 'concentrate here'; one factor was selected for 'low priority'; and twelve factors were selected for 'possible overkill'. Based on the analysis results, we provided improvement strategies for each area to provide better services to OTT platform operators.

Keywords: Over-The-Top(OTT), Platform service, Topic modeling, Revised IPA

접수일(2023년 08월 11일), 수정일(2023년 09월 05일), 게재확정일(2023년 09월 06일)

I. 서 론

인터넷 기술의 발전과 디지털 콘텐츠의 폭발적인 증가로 OTT(Over-The-Top) 플랫폼은 엔터테인먼트 플랫폼 시장을 주도하고 있다(황낙건, 2022). OTT 플랫폼은 기존 방송사가 아닌 플랫폼 사업자가 인터넷으로 독창적이고 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스이다. 다양한 고품질 콘텐츠를 스트리밍으로 플랫폼 이용자들에게 제공할 수 있게 됨에 따라 글로벌 OTT 시장규모는 2017년부터 2026년까지 연평균 성장률 7.6%를 예측하고 있다(채민선, 2023). 국내 시장의 경우 유료 결제 이용자가 2022년 기준 전년도 대비 5.8% 상승한 55.9%가 되었다(지인혜, 2023). OTT 플랫폼이 성장할 수 있는 것은 모바일 기기 뿐 아니라 스마트 TV와 같이 다양한 기기로 접근할 수 있는 채널이 다양하고, 국내외의 다양한 OTT 플랫폼이 존재하기 때문이다(조호수 등, 2021).

대표적인 국내 OTT 플랫폼으로는 왓챠(Watcha), 티빙(Tving), 웨이브(Wavve) 등이 있으며, 넷플릭스(Netflix), 애플 TV+(Apple TV+), 디즈니플러스(Disney plus)

등과 같은 해외 OTT 플랫폼 사들이 진출하여 국내 OTT 플랫폼 사업자와 경쟁하고 있다(임진술 등, 2022). 이에 OTT 플랫폼 사업자들은 경쟁우위를 점함과 동시에 사용자들의 편의를 더하기 위해 사용자의 이용 패턴이나 인구 통계적 특성에 기반하여 콘텐츠를 제공하고 있다. 특히 넷플릭스와 왓챠는 구독자의 성별, 나이, 시청 기록 등을 고려하여 맞춤형 콘텐츠 추천 서비스를 제공하고 있고, 이를 통해 사용자들에게 개인화된 콘텐츠를 제공하고 있다(곽은아와 최진호, 2019). 또한 사용자들이 자사의 플랫폼에 오랜 시간 동안 체류하도록 만들기 위해 다양한 서비스 전략을 취하고 있다(Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

한편, OTT 플랫폼 사업자에게는 전 세계의 사람들이 잠재 고객이기 때문에, 가입자 경쟁이 다소 치열해지더라도제로섬 게임은 아니라고 볼 수 있다. 이에 따라 사업자들은 가격 경쟁력으로 승부하기 보다는 다양한 장르의 콘텐츠 및 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 제공하는 것으로 경쟁우위를 확보하고자 노력하고 있다(곽은아와 최진호, 2019). 최근에는 시간, 공간, 이용 기기의 제약 없이 콘텐츠를 유연하게 이용할 수 있으므로 원하는 콘텐츠의 유무가 OTT 플랫폼 선택의 중요한 요소로 작용하고 있다(박영근 등, 2010; 박희봉 등, 2020). 따라서, OTT 플랫폼 사업자들은 사용자 자사의 서비스를 어떻게 인식하고 있는지를 명확하게 확인하고, 어떠한 서비스를 우선적으로 개선하여 더 나은 품질의 서비스를 제공하기 위한 전략이 필요하다.

지금까지 OTT 플랫폼과 관련한 선행연구는 주로 서비스 이용자의 관점에서 만족도나 지속사용 의도에 관한 연구가 많았다. 만족도 및 지속사용 의도에 영향을 미치는 선행 요인으로는 OTT 서비스의 특성, 이용자의 특성 및 이용 행태 등이 포함되었다(이재호와 이상운, 2021). 이외에도 OTT의 정의와 유형을 분류하는 연구, 시장 재편에 관한 연구 등이 진행되었다(홍문기, 2021; 김영주, 2015). 또한, OTT의 규제 및 정책에 관한 연구와 플랫폼 이용에 관한 이용자의 선택과 이용 의도 간의 영향 관계를 밝히는 연구도 있었다(황낙진, 2022; 정인숙, 2020; 김수원과 김대원, 2019). 그러나 앞서 논의한 것과 같이 사용자가 원하는 서비스 개선을 위해 서비스 품질의 특성을 파악하고, 이 특성에 적합한 요인을 탐색하여 실증적 검증을 진행한 연구는 매우 부족한 상태이므로 본 연구가 매우 시급한 실정이다. 다양한 OTT 플랫폼 서비스의 전략적 비전을 보여줄 수 있는 연구의 필요성이 있음에 따라 사용자의 관점에서 OTT 플랫폼 서비스 품질의 세 가지(큐레이션, 콘텐츠, 플랫폼) 맥락에서의 중요도-만족도를 파악하는 연구를 수행하고자 한다.

그러므로, 본 연구에서는 OTT 플랫폼 서비스 품질의 큐레이션, 콘텐츠, 플랫폼 특성과 관련된 요인을 탐색적으로 확인하고, 소비자의 관점에서 어떠한 특성 요인이 상대적으로 중요하게 인식되고 있으며 얼마나 만족하고 있는지를 검증하고자 한다. 이에 본 연구의 질문은 다음과 같다. 첫째, OTT 플랫폼 서비스 품질의 큐레이션, 콘텐

즈, 플랫폼 특성별 하위 요인들은 무엇인지 알아보고자 한다. 둘째, 수정된 IPA를 통해 OTT 플랫폼 서비스 품질에 나타난 각 특성의 하위 요인별 중요도-만족도가 어떻게 IPA 그리드에 나타나는지 검증하고자 한다.

이를 위해 OTT 플랫폼과 관련된 국내외의 논문 초록을 수집하고, 토픽 모델링을 활용하여 지금까지 선행연구에서 검증되지 않았지만 중요하게 언급되고 있는 요인들을 발굴하고자 한다. 이후 선행연구에서 도출된 요인과 토픽 모델에서 새롭게 도출된 요인을 큐레이션, 콘텐츠, 플랫폼 특성에 맞게 배치하고, OTT 플랫폼을 경험한 실제 사용자를 대상으로 설문 데이터를 수집하고, 중요도-만족도 분석을 시행하여 지속유지, 중점개선, 점진개선, 과잉투자영역에 분포되는 요인을 파악하고자 한다. 본 연구를 통해 향후 OTT 플랫폼 관련 연구의 방향성과 OTT 플랫폼 사업자들에게 비즈니스를 위한 중요한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 개념적 배경

2.1 OTT 플랫폼 서비스 시장과 국내외 현황

플랫폼은 특정 제품이나 서비스를 제공하는 공급자와 이를 이용하려는 소비자를 연결해 주는 매개체이다(진동수, 2013). OTT 플랫폼은 다수의 시장 참여자들의 가치가 상호작용하는 양면 시장의 특징을 갖고 있다(박희봉 등, 2020; 박영근 등, 2010). 소비자는 원하는 콘텐츠라는 가치를 획득하길 기대하고, 콘텐츠 공급자는 플랫폼을 통해 까다로운 절차 없이 소비자에게 다양한 콘텐츠를 공급할 수 있으며, OTT 플랫폼 사업자는 콘텐츠 공급자로부터 콘텐츠를 받아 소비자가 시간과 장소를 구애받지 않고 시청할 수 있게 서비스를 제공하고 있다.

사용자는 일정 구독료만 지불하면 OTT 플랫폼을 통해 선호하는 콘텐츠를 제약 없이 복수의 기기에서 이용이 가능하므로, OTT 플랫폼 서비스는 기존 방송사 채널과 비교하면 상당한 경쟁우위를 가지고 있다(임진술 등, 2022). 방송통신위원회는 국내 OTT 시장규모가 2014년 1,926억 원에서 2021년에는 1조 원으로 추정된다고 밝혔으며, OTT 이용률은 2021년 69.5%, 2022년 72%로 상승했다. 또한, OTT 플랫폼 설치율은 2019년부터 지금까지 지속해서 증가하고 있으며, 2023년 1월부터 5월까지 OTT 플랫폼 사용률은 넷플릭스 65.5%, 티빙 44.3%, 쿠팡플레이 44.2% 순으로 나타났다 (<표 1> 참조).

<표 1> 2023년 1월~5월 OTT 앱 사용자 및 사용률 (홍국기, 2023)

OTT 플랫폼	사용자	설치자	(단위: 만명, %)
			사용률
넷플릭스	1,198	1,829	65.5%
쿠광플레이	466	1,054	44.2%
티빙	417	940	44.3%
웨이브	301	1,377	21.9%
디즈니+	204	506	40.4%
U+모바일tv	139	925	15.0%
왓차	89	337	26.5%
모바일 B tv	63	260	24.2%

2.2. OTT 서비스 품질 특성 및 관련 요인

서비스 품질은 서비스를 이용하는 사용자와 원만한 관계를 지속시켜줄 수 있는 구성 요소이다(Vlachos et al., 2003). OTT 서비스 품질 특성은 크게 추천 특성, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성으로 나타난다(황낙건, 2022; 장석준, 2022). 추천이란 사용자의 과거 이용 데이터를 기반으로 사용자에게 필요한 정보나 제품을 제시하는 것이다(최재원과 이흥주, 2012). OTT에서 추천은 플랫폼의 특정 알고리즘을 통해 사용자에게 가장 적합한 콘텐츠를 제시하는 것이라고 할 수 있다(Song, 2021; 김가혜 등, 2020). 추천 서비스 유형과 주요 사업자는 <표 2>와 같다. 최근에는 빅데이터와 인공지능이 결합하면서 추천이라는 용어가 큐레이션으로 사용되고 있으므로, 본 연구에서는 추천 특성을 “큐레이션 특성”으로 사용하고자 한다.

<표 2> OTT 플랫폼 추천 서비스 유형

유형	내용	사업자
협업 필터링	콘텐츠를 장르로 나누어 관심사와 유사한 콘텐츠를 추천하는 방식	넷플릭스
콘텐츠 기반 필터링	콘텐츠 정보를 기반으로 다른 콘텐츠를 추천	넷플릭스
하이브리드	협업 필터링과 콘텐츠 기반 필터링을 함께 활용 추천	왓차

콘텐츠는 다양한 정보를 결합한 산출물이며, OTT에서 콘텐츠는 정보를 미디어로 제공하여 사용자에게 시각적, 청각적 욕구를 충족시켜주는 것을 말한다(강준석, 2022). 따라서 OTT 사업자는 영화, 드라마, 예능 프로그램, 다큐멘터리 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하고 있다(Dhiman, 2023).

플랫폼은 인터넷을 통해 온라인 콘텐츠를 시청자들에게 직접 제공하는 미디어 온라인 서비스이다(Singh & Singh, 2022; 장석준, 2022). 사용자는 하나의 플랫폼에 가입하면 복수의 기기에서 미디어 콘텐츠를 시청할 수 있다. 대부분의 OTT 서비스는 구독제를 채택하고 있으며, 사용자들은 월정액을 지불하고 서비스를 이용할 수 있다. 유튜브와 메타(구 페이스북) 같은 플랫폼은 광고를 통한 수익모델로 사용자들이 무료로 콘텐츠를 시청할 수 있다(<표 3> 참조). 그러므로 OTT 플랫폼 서비스의 가격 정책은 사용자에게 중요한 요소이다.

<표 3> OTT 플랫폼 서비스 유형

플랫폼 유형	특징	사업자
광고형(AVOD)	광고 수입으로 운영	유튜브, 메타 등
거래형(TVOD)	영상콘텐츠 구매하는 형식	폭, 티빙 등
가입형(SVOD)	월정액 요금으로 운영	넷플릭스, 왓차 등
혼합형(Hybrid)	가입형과 거래형을 합하여 수익모델을 구성한 플랫폼 서비스	티빙, 웨이브 등

앞서 언급한 것처럼, OTT 플랫폼 간의 경쟁이 치열해지는 시점에서 사용자에게 더 나은 서비스를 제공하기 위해서는 큐레이션, 콘텐츠, 플랫폼 특성의 요인별 중요도와 만족도를 포착하는 것이 필요하다.

OTT 플랫폼 서비스 품질 중 큐레이션 특성에는 추천 정확성, 추천 다양성, 추천 신기성의 요인으로 구분된다. 추천 정확성은 시스템의 예측된 추천이 실제 사용자의 관심사와 선호도가 일치한다고 느끼는 정도로 대부분의 추천 시스템은 정확성 평가에 중점을 둔다(정승화, 2022; Nilashi et al., 2016; Herlocker et al., 2004). 추천 다양성은 하나의 주제 또는 장르에 편향되지 않은 전반적인 즐거움을 다양하게 누릴 수 있도록 추천하는 것으로 나타난다(이윤재, 2020; Jones & Pu, 2007; Kahn, 1986). 추천 신기성은 새롭고 신기한 경험을 찾는 사용자에게 정보와 콘텐츠가 적합하게 추천되는 정도를 의미한다(Duman, 2005; Herlocker et al., 2004; 박석희, 1999). 추천 정확성과 추천 다양성뿐만 아니라 흥미로운 콘텐츠 제공 또한 큐레이션의 가치를 긍정적으로 만든다(정승화, 2022).

콘텐츠 특성으로 개인 맞춤성은 사용자에게 필요하다고 예측되는 정보와 서비스가 추천된다(김용수, 2012; Fan & Poole, 2006). 콘텐츠 다양성은 영화, 뉴스 등 다양한 종류와 장르의 콘텐츠이다(김수현, 2009; Napoli, 2001). 콘텐츠 독창성은 다른 플랫폼에서는 볼 수 없는 타 콘텐츠와는 차별성을 보이는 창의적이며 독창적인 콘텐츠로 정의한다(유지훈과 박주연, 2018; Li, 2017; 천덕희 등, 2012). 콘텐츠 풍부성

은 사용자가 필요로 하는 다양하고 다량의 정보와 콘텐츠를 의미한다(Hsiao & Chen, 2017; Lin et al., 2012). 오리지널 콘텐츠는 OTT 플랫폼이 자체 제작한 콘텐츠 및 라이선싱을 통하여 기획, 투자, 제작에 직접 참여하는 독점 제공하는 콘텐츠이다(곽은아, 2021; 양호철, 2020).

플랫폼 특성으로 가격 적절성은 사용자의 미디어 이용습관을 고려한 선택의 가능성을 넓혀주는 경제적이며 합리적인 서비스 비용이다(송민호와 이수범, 2023; 정용국과 장위, 2020). 비용은 제품이나 기술 채택 같은 사용자에게 민감한 영향을 준다(Reagan, 2002). 시청 편의성은 N스크린 서비스를 통해 여러 단말기로 콘텐츠를 상시 이용할 수 있는 편의성을 의미한다(배기형, 2015; 윤용익, 2012; Berry et al., 2002). OTT 서비스는 이용자와 서비스 제공자 간의 커뮤니케이션을 기반으로 한다(김대환과 박남기, 2016). 양방향 커뮤니케이션은 사용자와 OTT 플랫폼 간의 지속적인 상호작용 커뮤니케이션이다(이정아, 2021; 김영옥, 2003). 구독공유는 이용자에게 월정액 이용료를 받는 OTT 서비스를 동시접속이 가능한 하나의 계정으로 함께 사용이 가능한 것으로 정의한다(김세인, 2022; 최세경, 2019). 인터페이스 가독성은 모든 사용자가 다양한 환경에서 쉽게 이해할 수 있는 정보로 제작되어 최대한 단시간에 정보를 효율적으로 찾을 수 있는 것으로 나타난다(이현주 등, 2007; Zhou et al., 2017). 기존의 연구에서 검증된 OTT 플랫폼 서비스 품질별 하위 요인은 <표 4>와 같다.

<표 4> OTT 플랫폼 서비스 품질 특성별 요인

특성	요인	저자
큐레이션	추천 정확성	Herlocker et al(2004); Nilashi et al(2016); 정승화(2022)
	추천 다양성	Kahn(1986); 이윤재(2020); Jones & Pu(2007)
	추천 신기성	Herlocker et al(2004); 박석희(1999); Duman(2005)
콘텐츠	개인 맞춤성	Fan & Poole(2006); 김용수(2012)
	콘텐츠 다양성	Napoli (2001); 김수현(2009)
	콘텐츠 독창성	천덕희 등(2012); Li(2017); 유지훈과 박주연 (2018)
	콘텐츠 풍부성	Lin et al(2012); Hsiao & Chen(2017)
	오리지널 콘텐츠	양호철(2020); 곽은아(2021)

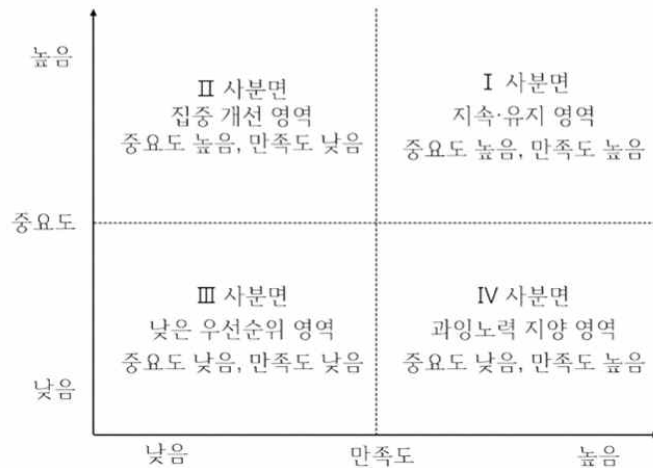
플랫폼	가격 적절성	정용국과 장위(2020); 송민호와 이수범(2023)
	시청 편의성	Berry et al(2002); 윤용익(2012); 배기형(2015)
	양방향 커뮤니케이션	김영옥(2003); 이정아(2021)
	구독 공유	최세경(2019); 김세인(2022)
	인터페이스 가독성	이현주 등(2007); Zhou et al(2017)

2.3 수정된 IPA 방법과 플랫폼 관련 연구에서의 적용

IPA(Importance-Performance Analysis)란 우선적으로 개선이 필요한 서비스의 속성을 파악하기 위해 사용되는 분석 방법으로(최기주 등, 2006), 각 속성의 중요도와 만족도를 이용자가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 평가 기법이다(Hammitt et al., 1996). 2차원 좌표에 중요도(X축)와 만족도(Y축)를 설정한 후 각 속성을 4개의 사분면(집중, 유지, 낮은 우선순위, 과잉)으로 구분되며, 각 사분면의 위치에 따라 중요도-만족도를 해석함으로써, 중요도 대비 만족도를 파악하고 기업의 전략 수립과 고객 만족을 위한 개선방안을 도출할 수 있다(이수희, 2021). IPA 사분면은 <그림 1>과 같으며, 유지관리 영역(1사분면)은 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 현재 수준을 계속 유지할 필요가 있으며, 중점개선 영역(2사분면)은 중요도가 높은 반면 만족도가 낮은 영역으로 가장 개선이 시급하다(김소희 등, 2022), 개선대상 영역(3사분면)은 중요도와 성취도가 모두 낮기 때문에 우선순위가 낮은 항목들의 영역이며, 과잉투자 영역(4사분면)은 중요도는 낮으나 만족도는 높은 과잉노력은 지양해야 하는 항목들의 영역이다(윤호연 등, 2022).

다양한 플랫폼 서비스 분야에서도 소비자가 인식하는 중요도-만족도를 분석하여 서비스 개선전략을 파악하기 위해 IPA 분석이 활용되었다. 대표적인 연구들로는 엔터테인먼트 플랫폼 (김현수 등, 2022), 웹툰 플랫폼(성대훈과 김동혁, 2023), 유튜브 플랫폼(이서현과 박경숙, 2022), 한중 온라인 동영상 플랫폼(박소현 등, 2022), 댄스 OTT 플랫폼(Kim et al., 2021) 등에 대한 연구가 있었다. 선행연구에서는 주로 전통적인 IPA 분석을 사용하였지만, 전통적인 IPA 분석은 중요도-만족도 분석 결과가 1사분면과 3사분면만 분포되는 결과가 나타나므로, 본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하기 위해 각 사분면에 고르게 분석 결과가 나타나는 Deng(2007)이 제안한 수정된 IPA를 활용하여 OTT 플랫폼 서비스 품질의 특성에 대한 요인을 분석하고자 한다.

<그림 1> 중요도-만족도 매트릭스 (황옥선, 2021)

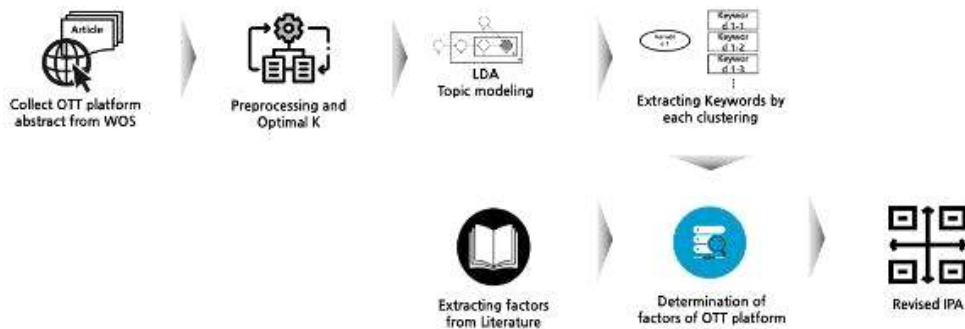


III. 연구방법

3.1 연구절차

본 연구의 절차는 <그림 2>와 같다. 첫 번째 단계에서는 큐레이션, 콘텐츠, 플랫폼 특성에 맞도록 선행문헌 고찰을 통해 13개의 요인과 토픽 모델링을 통해 4개의 요인을 도출하였다(<그림 5> 참조). 두 번째 단계에서는 각 요인의 조작적 정의를 내리고, IPA 설문지를 설계하였다. 이후 온라인 설문을 통해 중요도-만족도 데이터를 수집한 후 수정된 IPA 분석으로 OTT 플랫폼 서비스에 대한 개선전략을 제시하였다.

<그림 2> 연구 절차



3.2 토픽 모델링

토픽 모델링은 텍스트 데이터에서 주제(토픽)를 추출하는 기법으로, 자연어 처리(NLP) 분야에서 널리 사용되는 중요한 연구 방법이다. 이 기법은 문서 집합에서 서로 다른 토픽들이 함께 나타나는 패턴을 파악하여 텍스트 데이터의 구조를 이해하는데 활용된다(최현홍과 심동녕, 2020; 김남규 등, 2017). 토픽 모델링을 통해 대량의 텍스트 데이터에서 의미 있는 정보를 추출하고, 관련 문서들을 묶어 효율적인 정보 검색과 분석을 할 수 있다.

토픽 모델링은 다양한 분야에서 응용되고 있는데, 예를 들어, 뉴스 기사들의 주제를 파악하여 특정 사건에 대한 인사이트를 얻거나, 소셜 미디어 데이터를 분석하여 사용자들의 관심사를 추출하는 데 사용될 수 있다(윤혜정 등, 2021). 마케팅 분야에서는 소비자들의 선호도와 관심사를 파악하여 상품 추천 시스템을 개선하는 데 활용되고, 학계에서는 대용량의 논문들에서 토픽 모델링을 통해 연구동향을 파악하는 데 사용될 수 있다(이금실 등, 2018). 또한 소셜 미디어 분석에서는 사용자들의 토픽 관심사를 파악하여 트렌드 분석, 사용자 타겟팅이나 연구의 변수를 도출하는데 활용된다(남미우, 2019).

본 연구에서는 기존의 연구에서 언급되었던 OTT 플랫폼 서비스 특성의 잠재적인 요인을 포착하기 위해 토픽 모델링을 활용하였다. 이를 위해 OTT 플랫폼 서비스 관련 논문의 초록을 WOS (Web of Science) 데이터베이스에서 수집하였다. WOS에서 "OTT" 또는 "OTT service"라는 주제어로 논문을 검색하여 2015년부터 2022년까지의 229개의 국내외 논문의 영문 초록을 수집한 후 전처리를 수행하였다.

텍스트 전처리와 토픽 모델링을 위해 구글 코랩에서 파이썬(Python) 3.10.6 버전을 사용하였다. 수집된 텍스트 데이터의 전처리를 수행하기 위해 NLTK(Natural Language Toolkit) 라이브러리를 활용하였다. 전처리의 순서는 다음과 같다. 첫째, 대문자를 소문자로 변경하였으며, 인용부호나 전각기호는 제거하였다. 둘째, 토큰나이제이션을 수행하여 명사로 된 단어만을 추출하고, 단어의 글자 수가 3개 이상인 단어만 남겼다. 마지막으로, 분석에 불필요한 단어는 추가 불용어(Stop-words)로 <표 5>와 같이 제거하였다. 불용어는 일반적인 학술 용어, 플랫폼 명칭 등과 같은 용어를 선정하였다. 전처리 결과 15,107개의 단어를 확보하였으며, 젠심(Gensim) 라이브러리를 활용하여 LDA 토픽 모델링을 수행하였다.

<표 5> 불용어 사전

불용어	study, http, model, test, health, attribute, dermatology, factor, injury, care, patient, result, research, youtube, year, ratio, treatment, water, element, ott, stenosis, author, base, service, satellite, woman, article, multimedia, report, energy, sport, method, angle, market, industry, medium, step, region, television, education, application
-----	---

IV. 연구 결과

4.1 토픽 모델링 분석 결과

토픽 모델링을 수행하기 위해서는 최적의 토픽 수를 선정하는 것이 중요하다. 최적의 토픽 K를 확인하기 위해서는 우선 응집도(Coherence) 값을 확인해야 한다. 응집도는 토픽 모델링에서 각 토픽 내 단어 간에 유사도를 측정하는 지표로 같은 토픽에 속하는 단어들이 얼마나 비슷한 특성을 갖고 있는지를 나타내는 값이다(윤혜정 등, 2021). 응집도가 높을수록 토픽 내 단어 간의 유사성이 높다는 의미이며, 이는 해당 토픽이 의미 있는 주제를 포함하고 있다는 것을 나타낸다. 본 연구에서는 <그림 3>과 같이 토픽 K가 4일 때 응집도 값이 0.631로 가장 높게 나타났다. 추가로, 토픽 모델링의 군집화의 품질을 측정하기 위해 실루엣 계수를 확인하였다. 실루엣 계수는 -1부터 1까지의 값을 가지며, 값이 높을수록 군집화 결과가 더 좋다는 것을 의미한다. 최적의 토픽 K가 4일 때 실루엣 계수는 0.937로 확인되어 군집화가 적합함을 알 수 있었다. 그러므로, 본 연구에서는 K를 4로 설정하여 토픽 모델링을 실시하였다.

<그림 3> 최적의 토픽 K 선정



<표 6>과 같이, 4개의 군집에 묶인 키워드를 해석하여 OTT 플랫폼 서비스의 요인을 도출하였다. 주제어를 해석하는 과정에서 연구자의 자의적이고 주관적인 해석이 반영될 수 있어, 우세한 토픽(Dominant topic)을 추가로 확인하여 주제어를 해석하는데 참고하였다. 우세한 토픽이란 각 문서에 가장 큰 영향을 미치는 주제를 의미한다. 다시 말해, 토픽 모델링 분석에서 얻어진 4개의 토픽 중에서 각 문서가 가장 영향을 받는 토픽이 어떤 것인지 확률적으로 확인할 수 있어, 주제어를 해석하는데 참고할 수 있다.

이를 바탕으로, 3명의 연구자가 독립적으로 주제어를 해석한 후 도출된 주제어를 논의한 결과, <표 6>과 같이 ‘추천 성과 관리’, ‘콘텐츠 업데이트’, ‘스트리밍 안정성’, ‘플랫폼 안정성’이라는 4개의 요인을 도출하였다.

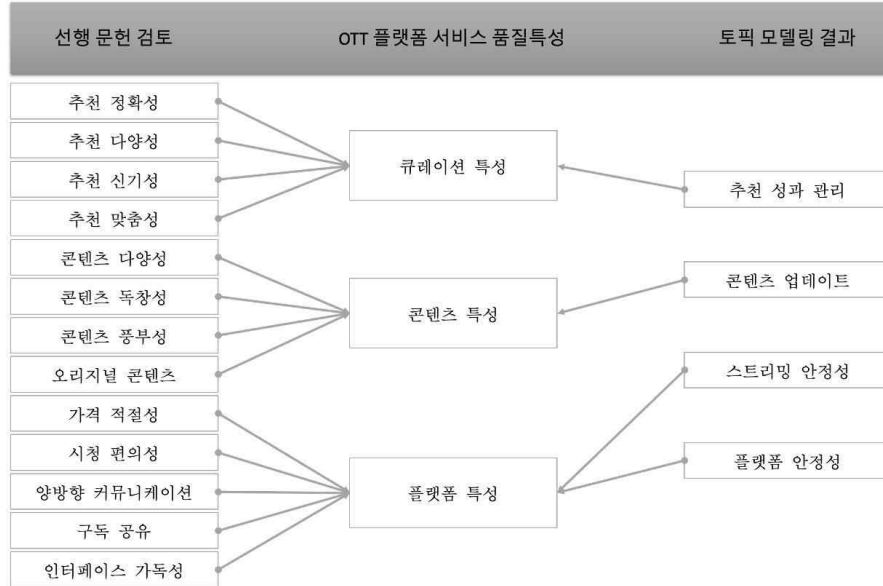
<표 6> 토픽 모델링 결과

Topic	Keyword
추천 성과 관리	consumer, effect, group, level, satisfaction, intention, platform, relationship, provider, recommendation
콘텐츠 업데이트	period, plant, need, experience, community, population, case, review, time, organization,
스트리밍 안정성	video, quality, stream, content, experience, network, condition, delivery, user, broadcast
플랫폼 안정성	network, system, user, data, content, quality, movie, traffic, provider, edge,

4.2 IPA 분석을 위한 요인 선정

OTT 플랫폼 서비스의 사용자들이 인식하는 중요도-만족도 분석을 위해, 선행문헌에서 도출된 요인과 토픽 모델링에서 포착된 요인을 OTT 플랫폼 서비스 특성과 매칭한 결과는 <그림 4>와 같다.

<그림 4> 최종 연구 요인 선정



4.3 수정된 IPA 분석

4.3.1 IPA 요인 선정 및 조작적 정의

OTT 플랫폼 서비스 품질의 큐레이션 특성, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성에 해당하는 요인들에 대해 사용자가 인식하는 OTT 플랫폼 서비스의 중요도-만족도 분석을 수행하기 위해 <표 7>과 같이 조작적 정의를 설정하였다.

<표 7> 중요도-만족도 설문을 위한 조작적 정의

특성	요인	정의	저자
큐레이션	추천 정확성	플랫폼의 추천 콘텐츠가 자신의 관심사와 선호도에 일치한다고 느끼는 정도	정승화(2022)
	추천 다양성	얼마나 다양한 추천을 제공하는가에 대한 정도	정승화(2022)
	추천 신기성	예상하지 못했거나, 생각하지 못했던 새롭고 흥미로운 추천 제시받는지의 정도	정승화(2022)
	개인 맞춤성	개인의 온라인 행동에 기반한 맞춤화	윤재현 등(2022)

		된 추천을 제공해 주는 정도	
	추천 성과 관리	추천 서비스성과 개선되도록 관리하는 정도	Folan & Browne(2005)
콘텐츠	콘텐츠 다양성	다양하고, 충분한 콘텐츠와 정보를 제공하는 정도	정용국 등 (2020)
	콘텐츠 독창성	기존 콘텐츠와는 다른 새롭고 특별한 콘텐츠와 정보를 제공하는 정도	정서현 등 (2021)
	콘텐츠 풍부성	사용자가 원하는 콘텐츠와 정보를 많이 제공하는 정도	장석준(2022)
	오리지널 콘텐츠	자체 콘텐츠가 단독으로 제작하고 수급하는 정도	정서현 등(2021)
	콘텐츠 업데이트	상황에 맞게 콘텐츠 내용이 지속적으로 업데이트 되는 정도	Mehrabian et al (2014)
플랫폼	가격 적절성	OTT 플랫폼 요금제가 합리적이라고 인지하는 정도	정용국 등 (2020)
	시청 편의성	OTT 플랫폼을 사용하여 동영상 시청하는 편리한 정도	한광현과 김태웅 (2005)
	양방향 커뮤니케이션	OTT 플랫폼과 사용자, 사용자와 사용자 간의 상호 소통 정도	Jung et al(2022)
	구독공유	가족 이외 타인과 계정을 공유하는 것이 가능한 정도	Jiang et al(2018)
	인터페이스 가독성	플랫폼의 기능과 정보가 쉽게 빨리 인지되는 정도	채행석 등 (2009)
	스트리밍 안정성	대화형 멀티미디어 스트리밍을 통해 끊김 없는 서비스를 제공하는 정도	Jiang et al(2012)
	플랫폼 안정성	다양한 종류의 콘텐츠가 지원되는 OTT 플랫폼의 화면과 동작이 안정적인 정도	Jiang et al(2022)

4.3.2 응답자 특성

본 연구에서는 온라인 설문을 2023년 4월 21일부터 4월 27일까지 진행하여 201명의 응답자 데이터를 수집하였다. 응답자 특성으로는 남성 80명(39.8%), 여성 121명(60.2%)으로 20대가 101명(50.2%)으로 가장 많았다. 넷플릭스(69.2%)가 가장 많이 이용하는 OTT 플랫폼으로 응답하였으며, OTT 이용 기간은 6개월~1년 미만이 71명(35.3%)으로 가장 많았으며, 계정공유를 하지 않는 응답자보다 계정공유를 하는 응답자가 131명(65.2%)으로 더 많았고, 요금제는 1만 원 이상 2만 원 미만의 사용자가 105명(52.2%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자 특성에 대한 자세한 내용은 <표 8>과 같다.

<표 8> 응답자 특성

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남성	80(39.8)	가장 많이 이용하는 OTT	넷플릭스	139(69.2)
	여성	121(60.2)		디즈니플러스	15(7.5)
연령대	20대	101(50.2)		왓챠	25(12.4)

직업	30대	100(49.8)	이용 기간	쿠팡플레이	4(2.0)
	대학생/대학원생	15(7.5)		티빙	12(6.0)
	사무직	73(36.3)		Wavve	6(3.0)
	생산직/기술직	26(12.9)		6개월 미만	45(22.4)
	서비스/판매업	34(16.9)		6개월-1년 미만	71(35.3)
	자영업	12(6.0)		1년~2년 미만	51(25.4)
	전문직	36(17.9)		2년~3년 미만	22(10.9)
	전업주부	5(2.5)		3년 이상	12(6.0)
계정공유	유 (공유함)	70(34.8)	디바이스	스마트폰	88(43.8)
	무 (공유안함)	131(65.2)		PC(노트북)	40(19.9)
요금	10,000원 미만	49(24.4)		태블릿PC	32(15.9)
	10,000원-20,000원 미만	105(52.2)		스마트TV	39(19.4)
	20,000원-30,000원 미만	34(16.9)		기타	2(1.0)
	30,000원 이상	13(6.5)			

4.3.3 수정된 IPA 결과

Deng(2007)은 1사분면과 3사분면에 비대칭적으로 편중되는 전통적 IPA 분석의 문제를 해결하기 위한 방법으로 편상관 분석(partial correlation analysis)과 자연로그(natural logarithm)를 활용하여 상대적 중요도(implicitly derived importance)를 산출하는 방법을 제안했다. Deng(2007)의 방법은 속성별 만족도 항목을 자연로그로 변형한 후, 편상관 분석을 수행하여 전반적인 만족과의 편상관계수를 계산하고, 이를 각 속성의 중요도 값으로 활용된다. 이때 만족도는 수평축(x축)으로 사용되며, 자연로그로 변형한 만족도와 전반적인 만족과의 편상관계수(PCC)는 수직축(y축)으로 사용되어 2차원의 사분면에 각 속성을 위치시킨다(윤혜정 등, 2021; 정철과 서용석, 2010; Deng, 2007). 본 연구의 요인별 만족도와 전반적인 만족도 간의 편상관계수를 계산한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 요인별 만족도와 상대적 중요도 결과

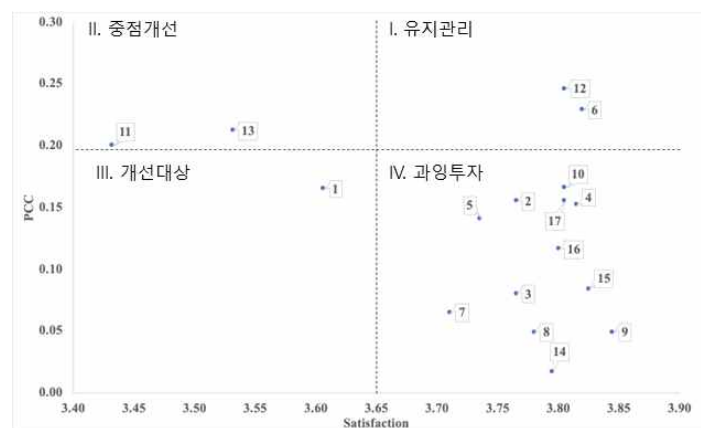
연번	요인	만족도		상대적중요도		
		평균	표준편차	LN	표준편차	PCC
1	추천 정확성	3.61	0.905	1.282	0.316	0.643
2	추천 다양성	3.77	0.970	1.326	0.316	0.640
3	추천 신기성	3.77	0.959	1.326	0.333	0.698
4	개인 맞춤성	3.82	0.970	1.339	0.324	0.739
5	추천 성과 관리	3.74	0.957	1.318	0.311	0.710

6	콘텐츠 다양성	3.82	0.926	1.34	0.309	0.811
7	콘텐츠 독창성	3.71	1.071	1.311	0.377	0.690
8	콘텐츠 풍부성	3.78	0.965	1.33	0.330	0.644
9	오리지널 콘텐츠	3.85	0.939	1.346	0.310	0.605
10	콘텐츠 업데이트	3.81	0.978	1.336	0.337	0.815
11	가격 적절성	3.43	1.089	1.233	0.392	0.328
12	시청 편의성	3.81	0.963	1.336	0.343	0.803
13	양방향 커뮤니케이션	3.53	0.964	1.261	0.321	0.439
14	구독 공유	3.8	0.976	1.333	0.335	0.718
15	인터페이스 가독성	3.83	0.982	1.341	0.344	0.717
16	스트리밍 안정성	3.8	0.938	1.335	0.328	0.840
17	플랫폼 안정성	3.81	0.947	1.336	0.308	0.664

넷플릭스, 왓차, 디즈니플러스, 티빙, 쿠팡플레이, Wave를 포함한 전체 OTT 플랫폼 서비스에 대해 수정된 IPA를 수행한 결과는 <그림 5>와 같이 확인되었다. 전체 OTT 플랫폼 서비스에 대한 상대적 중요도의 중앙값은 평균 0.19, 만족도의 중앙값은 3.67로 나타나 이 값을 기준으로 17개의 요인이 사분면에 배치되었다.

유지관리 영역은 ‘콘텐츠 다양성’, ‘시청 편의성’으로 확인되었으며, 중점개선 영역은 ‘가격 적절성’, ‘양방향 커뮤니케이션’으로 나타났다. 특히, ‘가격 적절성’은 만족도가 매우 낮게 나타났다. 개선대상 영역으로는 ‘추천 정확성’이 나타났다. 마지막으로 12개(추천 다양성, 추천 신기성, 개인 맞춤성, 추천 성과 관리, 콘텐츠 독창성, 콘텐츠 풍부성, 오리지널 콘텐츠, 콘텐츠 업데이트, 구독 공유, 인터페이스 가독성, 스트리밍 안정성, 플랫폼 안정성)의 요인은 과잉투자 영역으로 확인되었다. 이 중 ‘오리지널 콘텐츠’는 만족도가 가장 높고 상대적 중요도가 낮은 것으로 확인되었다.

<그림 5> OTT 플랫폼 서비스 품질의 수정된 IPA 분석 결과

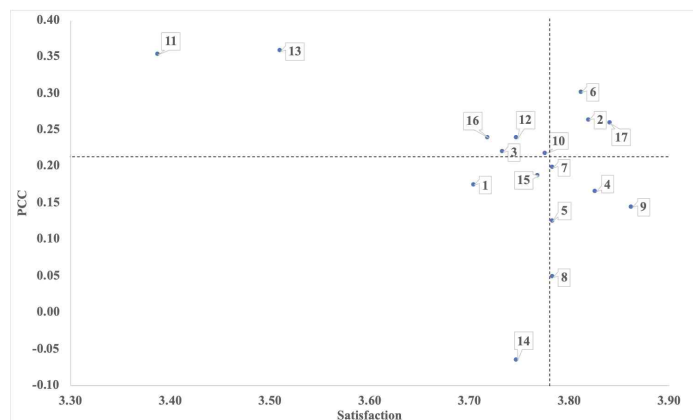


4.3.4 사후 분석

사후 분석으로 플랫폼별 상대적 중요도-만족도를 비교 분석하여 차이점을 확인하고자 했지만, 플랫폼 별 표본 수가 균등하지 않아 표본 수가 많은 넷플릭스와 왓챠의 두 개의 플랫폼으로 분석을 실시하였다.

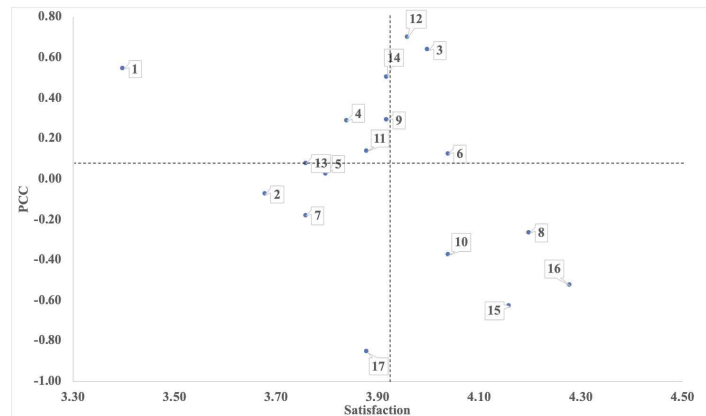
넷플릭스의 경우 만족도의 중앙값이 3.76, 상대적 중요도의 중앙값이 0.22로 확인되어(<그림 6> 참조), 이 지수를 기준으로 2차원 사분면을 그리고 17개 요인의 중요도-만족도를 확인하였다. 유지관리 영역에는 ‘추천 다양성’, ‘콘텐츠 다양성’, ‘플랫폼 안정성’으로 나타났으며, 중점개선 영역에는 ‘추천 신기성’, ‘콘텐츠 업데이트’, ‘가격 적절성’, ‘시청 편의성’, ‘양방향 커뮤니케이션’, ‘스트리밍 안정성’으로 확인되었다. 개선대상 영역에는 ‘추천 정확성’, ‘구독 공유’, ‘인터페이스 가독성’으로 나타났고, 과잉투자 영역에는 ‘개인 맞춤성’, ‘추천 성과 관리’, ‘콘텐츠 독창성’, ‘콘텐츠 풍부성’, ‘오리지널 콘텐츠’로 확인되었다.

<그림 6> 넷플릭스의 수정된 IPA 분석 결과



왓챠인 경우 만족도의 중앙값이 3.92, 상대적 중요도의 중앙값이 0.08로 확인되어(<그림 7> 참조), 이 지수를 기준으로 2차원 사분면을 그리고 17개 요인의 중요도-만족도를 확인하였다. 유지관리 영역에는 ‘추천 신기성’, ‘콘텐츠 다양성’, ‘시청 편의성’이 나타났고, 중점개선 영역에는 ‘추천 정확성’, ‘개인 맞춤성’, ‘오리지널 콘텐츠’, ‘가격 적절성’, ‘양방향 커뮤니케이션’, ‘구독 공유’로 확인되었다. 개선대상 영역에는 ‘추천 다양성’, ‘추천 성과 관리’, ‘콘텐츠 독창성’, ‘플랫폼 안정성’으로 나타났으며, 과잉투자 영역에는 ‘콘텐츠 풍부성’, ‘콘텐츠 업데이트’, ‘인터페이스 가독성’, ‘스트리밍 안정성’으로 확인되었다.

<그림 7> 왓차의 수정된 IPA 분석 결과



V. 결론 및 시사점

5.1 연구 결과 토의

본 연구는 OTT 플랫폼 서비스의 중요도-만족도를 확인하기 위해 큐레이션 특성, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성에 상응하는 17개 하위 요인을 선정하고 OTT 플랫폼 사용자를 대상으로 수정된 IPA 분석을 하였다. 분석 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 토픽 모델링을 통해 새롭게 포착된 ‘추천 성과 관리’, ‘콘텐츠 업데이트’, ‘스트리밍 안정성’, ‘플랫폼 안정성’은 모두 과잉투자 영역으로 나타났다. 하지만 OTT 플랫폼 사용자 관점에서는 이 요인들이 서비스를 이용하는 데 중요도가 높으며, 만약 이 요인 중 하나라도 서비스가 불만족하면 다른 OTT 플랫폼으로 변경할 수 있을 것이다. 그러므로 플랫폼 사업자는 OTT 사용자가 서비스의 만족을 유지할 수 있게 해당 요인에 배정된 예산을 중점개선 영역으로 편성하지 않고 지속적인 투자를 해야 한다.

둘째, 유지관리 영역에 나타난 ‘콘텐츠 다양성’과 ‘시청 편의성’은 OTT 플랫폼 서비스의 핵심 요인이므로 지속적인 관리가 필요하다. OTT 플랫폼 사용자들 관점에서 중요도와 만족도가 높게 나타나지만, 이 서비스를 소홀하게 하면 플랫폼의 성공과 사용자 유치는 멀어질 수 있다고 판단된다. 따라서 플랫폼 사업자들은 사용자들이 요구하는 수준에 맞춰 콘텐츠 다양성과 시청 편의성에 대해 지속해서 만족시키는 데 집중해야 한다.

셋째, 중점개선 영역에는 '가격 적절성'과 '양방향 커뮤니케이션'으로 나타났다. '가격 적절성'은 사용자들의 만족도가 낮게 나타난 것으로 확인되었는데, 이는 사용자들이 플랫폼의 가격 정책을 비판적으로 바라보고 있다는 것을 시사한다. 따라서 플랫폼 사업자들은 경쟁 시장의 상황을 고려하여 가격 정책을 다시 검토하고 사용자들이 적절하다고 느끼는 가격을 제시하는 것이 필요하다. 한편, 양방향 커뮤니케이션에 있어서 사용자들의 의견과 피드백을 적극적으로 반영하여 서비스를 지속해서 개선하는 것이 필요하다. OTT 플랫폼 사업자는 사용자들과 상호작용을 형성하고, 그들의 요구를 만족시키는 데 노력해야 한다. 즉, 플랫폼 사업자들은 고객의 목소리를 듣고 그들의 요구에 부응하는 서비스를 제공함으로써 고객 충성도를 높이고 장기적인 고객 유지할 수 있다.

넷째, 개선대상 영역에서는 추천 기능의 강화가 중요하다. '추천 정확성'에 대한 사용자들의 높은 관심과 이에 대한 만족도의 낮은 점수는 사용자들이 콘텐츠 추천 서비스의 정확성을 중요하게 생각하고 있다는 것을 시사한다. 따라서 플랫폼 사업자들은 더 정교한 추천 알고리즘과 개인 맞춤형 추천 기능을 도입하여 사용자들에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 데 노력해야 한다.

다섯째, 상술한 첫 번째 시사점의 4개 요인 이외의 과잉투자 영역에서 나타난 '추천 다양성', '추천 신기성', '개인 맞춤성', '콘텐츠 독창성', '콘텐츠 풍부성', '오리지널 콘텐츠', '인터페이스 가독성'은 투자 비용을 많이 삭감해서는 안 된다. 특히, '콘텐츠 독창성', '오리지널 콘텐츠'는 플랫폼 사업자가 소유하고 있는 유일한 콘텐츠로 사용자를 더 유치하는데 필요한 요인이다. 다른 플랫폼 사업자에게는 없는 흥미롭고, 독창적인 콘텐츠는 플랫폼 사업자의 무기가 될 수 있기 때문이다. 수정된 IPA 분석 결과에서 과잉투자 영역에 나타난 예산을 중점개선 영역으로 예산을 편성해야 하지만, OTT 플랫폼 서비스 품질을 유지하기 위해서는 예산을 재편성할 수 없다는 결과로 보이고 있다. 그러므로, 중점개선 영역에 나타난 요인을 개선하기 위해서는 새로운 투자 유치를 해야 할 필요가 있다.

마지막으로, 넷플릭스와 왓챠의 비교 분석 결과를 살펴보면, 플랫폼 별로 서비스의 특성과 사용자들의 요구에 따라 개선이 필요한 영역이 다르게 나타났다. 이에 따라 플랫폼별로 맞춤형 전략 수립과 운영이 필요하며, 경쟁 시장에서 경쟁자들과의 경쟁을 분석하고 혁신적인 서비스를 개발하여 경쟁우위를 유지하는 것이 성공적인 비즈니스 전략의 핵심이라 할 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 향후 연구

본 연구의 학술적 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, OTT 플랫폼 서비스 품질의 특

성을 세분화하여 사용자에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있는 요인들을 명확하게 파악할 수 있게 되었다. OTT 서비스 품질의 특성(큐레이션, 콘텐츠, 플랫폼)에 상응하는 하위 요인들은 OTT 플랫폼 서비스 연구뿐만 아닌 유사한 소셜 미디어 분야의 서비스 품질 연구에서도 활용될 수 있는 학문적 기여를 할 수 있다.

둘째, OTT 플랫폼 서비스 품질에 대한 사용자의 중요도-만족도 연구에서 단일 연구 방법이 아닌 혼합 연구 방법 접근에 대한 학술적 기여를 한다. 그간 서비스의 중요도-만족도를 파악하기 위해 문헌에서 검증된 요인으로 IPA 방법만이 활용되었다. 반면에 본 연구에서는 잠재적이고 새로운 요인을 포착하기 위해 토픽 모델링을 활용하였으며, 이를 통해 도출된 요인을 IPA에 적용하여 OTT 플랫폼 서비스 품질 요인의 중요도-만족도를 확인하였다. 그러므로, 통찰력이 있는 결과를 도출하기 위해서는 단일 방법이 아닌 혼합 방법의 필요성을 기여한다.

실무적으로는 본 연구의 결과를 통해 OTT 플랫폼 서비스 제공자들이 더 나은 사용자 경험을 제공할 수 있도록 서비스를 개선하는 데에 중요한 지침을 제공할 수 있을 것이다. 첫째, 큐레이션 특성에서는 '추천 정확성'의 개선이 시급하게 다뤄져야 한다는 것을 시사한다. OTT 플랫폼 사용자들은 5개의 큐레이션 특성 요인 중 '추천 정확성'이 중요도-만족도 모두 낮게 측정되었으며, 그 외 4개 요인은 중요도는 낮으나 만족도는 높게 나타났다. OTT 플랫폼에서 가장 중요한 서비스 품질 중 하나가 사용자가 원하는 콘텐츠를 높은 정확도로 추천이 제공되는가 이다. OTT 플랫폼 서비스 제공사는 추천 알고리즘을 개선하여 사용자가 만족하는 콘텐츠를 확인할 수 있게 알고리즘의 정확도를 높여야 한다.

둘째, 콘텐츠 특성의 요인은 OTT 플랫폼 별 개선전략이 필요하다. 전체 OTT 플랫폼에 대한 사용자들이 응답한 콘텐츠 서비스 품질에서는 5개 요인 모두 만족도가 높게 나타났으며, '콘텐츠 다양성'만 중요도가 높게 나타나 지속유지 영역으로 매칭되었다. 그러나, 넷플릭스, 왓챠 플랫폼을 분석하였을 때 넷플릭스에서는 '콘텐츠 업데이트'가 왓챠에서는 '오리지널 콘텐츠'가 중점개선 영역에 나타났다. 넷플릭스는 지속적인 콘텐츠 업데이트를 할 수 있게 노력해야 하며, 왓챠는 오리지널 콘텐츠 제작에 더 많은 예산을 배정하여 사용자들이 흥미를 갖는 콘텐츠를 제작해야 한다.

셋째, 플랫폼 특성에서는 '가격 적절성', '양방향 커뮤니케이션'은 중요도가 높고 만족도가 낮은 중점개선 영역에 나타났다. 이 요인들은 사용자들의 불만을 해소하고 플랫폼의 경쟁력을 강화하는데 핵심적인 역할을 할 것이다. 또한, 사용자들과의 적극적인 소통과 피드백 수렴을 통해 서비스 개선에 반영하는 데 주력해야 한다. 이러한 소통은 사용자들의 신뢰와 사용료를 높이는 데 도움이 될 것이다. 더불어, 경쟁 시장에서 사용자들이 가장 중요하게 생각하는 요인들을 파악하는 것은 플랫폼의 차별화된 경쟁 전략에 활용될 수 있으며, 타사와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 횡단 설계로 수집된 데이터를 바탕으로 진행되었다. 그러므로 향후 더 다양한 OTT 플랫폼이 등장하거나 기존 플랫폼들의 변화가 있으면 본 연구의 요인을 기반으로 데이터를 추가 수집하여 분석할 필요가 있다. 둘째, 일부 OTT 플랫폼은 표본 수가 많지 않아 비교 분석을 시행하지 못하고, 넷플릭스와 왓챠로만 비교 분석을 시행하였다. 향후 연구에서는 표본을 더 많이 확보하여 플랫폼별 비교 분석이 되어 플랫폼별 사용자 만족도를 높이기 위한 전략을 제시해야 할 것이다.

참고문헌

- 강준석 (2022), 유료 OTT 서비스 이용 행태 분석: 다중구독 및 계정 공유 행태를 중심으로, *KISDI OTT Report*, 22(01), 33-74.
- 곽은아 (2021), 포화상태에 이른 OTT시장과 '오리지널 콘텐츠', *한대신문*, <http://www.hynews.ac.kr/news/articleView.html?idxno=11199>
- 곽은아, 최진호 (2019), OTT 서비스 속성에 대한 이용자 인식 및 사업자 경쟁관계 분석, *방송과 커뮤니케이션*, 20(2), 121-169.
- 김가혜, 김아연, 성용준 (2020), OTT 서비스의 개인화 추천이 밀레니얼 세대의 서비스 평가에 미치는 영향: 다양성 추구 경향성을 중심으로, *한국 HCI 학회 논문지*, 15(3), 43-53.
- 김남규, 이동훈, 최호창 (2017), 텍스트 분석 기술 및 활용 동향, *한국통신학회논문지*, 42(2), 471-492.
- 김대한, 박남기. (2016), OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향, *방송통신연구*, 77-110.
- 김세인 (2022), "약관 위반" 구독 공유 짝 찾는 플랫폼까지 있지만...OTT들이 뒹집지는 까닭은, *한국일보*, <https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2022011116210000916>
- 김소희, 김무건, 류민호. (2022), 국내 모바일 뱅킹 애플리케이션에 대한 이용자 중요도-만족도 분석 (IPA): 구글 플레이스토어 리뷰 데이터를 활용하여, *한국산업정보학회논문지*, 27(6), 115-126.
- 김수원, 김대원 (2019), OTT 서비스의 유형과 주요국의 규제 정책에 대한 고찰, *Journal of Korean Society for Internet Information*, 20(6).
- 김수현 (2009), IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(2), 261-269.
- 김영옥 (2003), *PR 커뮤니케이션*, Ewha Womans University Press.
- 김영주 (2015), OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구, *방송문화연구*, 27(1), 75-102.
- 김용수 (2012), 개인화 서비스를 위한 추천 시스템의 연구동향, *ie 매거진*, 19(1), 37-42.
- 김현수, 곽남미, 김다연 (2022), IPA 기법을 활용한 엔터테인먼트 플랫폼 서비스평가에 관한 연구: 위버스를 중심으로, *한국 엔터테인먼트 산업 학회 논문지*, 16(7), 1-17.

- 남미우 (2019), 빅데이터 분석 방법을 적용한 인스타그램 뷰티관련 해시태그 게시글 분석에 관한 융합 연구, *한국과학예술융합학회*, 37(4), 93-106.
- 노지민 (2021), 급성장 인도 OTT 시장 K-콘텐츠가 잡을까, *미디어오늘*, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=212694>
- 박석희 (1999), 국립공원 탐방자의 신기성 추구정도 측정에 관한 연구, *한국공원휴양학회지*, 1(2), 161-174.
- 박소현, 김승철, 이태원 (2022), An Analytical Study on the Importance and Performance of Factors of Online Video Usage: Focusing on the Comparison of Chinese and Korean Platforms. *Journal of Korea Trade*, 26(7), 145-166.
- 박영근, 연광호, 전춘화 (2010), IPTV 특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *인터넷전자상거래연구*, 10(2), 191-205.
- 박희봉, 이해수, 한동섭 (2020), 넷플릭스 (Netflix) 의 지각된 서비스 속성이 지속이용의도에 미치는 영향: 서비스 융합에 따른 핵심 가치사슬 변인 검증을 중심으로, *사이버커뮤니케이션학보*, 37(1), 5-46.
- 배기형 (2015), *OTT 서비스의 이해*, CommunicationBooks.
- 삼정KPMG (2019), OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각변동과 비즈니스 기회, *ISSUE MONITOR*, 1-37.
- 성대훈, 김동혁 (2023), 국내 주요 웹툰 플랫폼 서비스 품질 분석에 관한 연구, *애니메이션연구*, 19(1), 93-116.
- 송민호, 이수범 (2023), 넷플릭스의 광고요금제 구성 선호도 결정 요인 분석: 의사결정나무 분석을 중심으로, *광고연구*, (136), 46-74
- 양호철 (2020), 미국 내 OTT 플랫폼과 제작사간의 관계를 중심으로 한 비즈니스 이슈, *한국콘텐츠진흥원*, 20(9)
- 유지훈, 박주연 (2018), 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로, *방송통신연구*, 46-79.
- 윤용익 (2012), 플랫폼 형태에 따른 N-Screen 서비스 분류 및 플랫폼 표준화, *방송과 미디어*, 17(1), 78-85.
- 윤재현, 김한구 (2022), OTT 플랫폼 특성이 이용 만족을 통해 지속적 사용 의도 및 전환 의도에 미치는 영향, *인터넷전자상거래연구*, 22(3), 95-113.
- 윤혜정, 안재영, 박상철 (2021), 토픽 모델링과 수정된 IPA를 활용한 O2O 주문·배달 앱에 대한 사용자 인식 연구, *지식경영연구*, 22(3), 253-271.
- 윤호연, 진무위, 이향숙. (2022), IPA 기법을 활용한 국내 화물운송 플랫폼의 중요도-만족도 분석, *대한교통학회 학술대회지*, 189-194.
- 이금실, 이인주, 이영경 (2018), LDA (Latent Dirichlet Allocation) 기반 토픽

- 모델링 기법을 활용한 관광분야의 가상현실 (Virtual Reality) 연구동향 분석, *한국관광레저학회 학술발표대회*, 425-432.
- 이서현, 박경숙 (2022), 제주지역 지상파 방송의 유튜브 플랫폼 전략과 그 지체 요인. *사회이론*, 35-73.
- 이수희 (2021), 수정된 IPA 를 활용한 호텔 객실예약 애플리케이션 선택속성 평가-MZ 세대를 중심으로, *호텔리조트연구*, 20(5), 93-110.
- 이윤재 (2020), 온라인 동영상 플랫폼에서의 추천품질이 추천시스템 만족과 충성도에 미치는 영향 연구, *마케팅논집*, 28(4), 1-18.
- 이재호, 이상운 (2021), OTT 서비스 이용경험 및 유· 무료서비스 이용 결정 요인 분석, *방송공학회논문지*, 26(5), 583-591.
- 이정아 (2021), 상호작용하는, 서로 영향을 미치는 대화형의 커뮤니케이션이 가능한 기능, *CMN*, [https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=34846!](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=34846)
- 이현주, 우서혜, 박은영, 서혜영, 백승철 (2007), 고령사용자를 위한 웹 인터페이스에서의 가독성에 관한 연구: Typeface 의 가독성을 중심으로, *Archives of Design Research*, 315-324.
- 임성근, 소순창, 이창섭 (2017), IPA 분석을 활용한 정부 3.0 서비스 정부에 대한 공급자와 수요자 간 인식차이 분석, *서울대학교 한국행정연구소*, 55(2), 137-167.
- 임진솔, 소현기, 오효정 (2022), 버즈 분석 (Buzz Analysis) 을 통한 OTT 플랫폼 이용자 관심 분석: 트위터 데이터를 중심으로, *Journal of Digital Contents Society*, 23(5), 837-845.
- 장석준 (2022), OTT 서비스 및 플랫폼 특성이 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향연구: MZ 세대를 중심으로, *한국소통학보*, 21(3), 71-114.
- 정서현, 박주연 (2021), 유료 구독형 OTT 서비스 간 적소분석: 이용자 충족자원을 중심으로, *방송통신연구*, 49-82.
- 정승화 (2022), 지각된 넷플릭스 개인화 추천 서비스가 이용자 기대충족에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 22(7), 164-175.
- 정용국, 장위 (2020), 구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 20(12), 123-135.
- 정인숙 (2020), 글로벌 OTT 의 확산에 따른 미래 예측과 정책 대응, *방송통신연구*, 9-32.
- 정철, 서용석 (2010), 국내 관광학연구에 사용된 중요도-성취도 분석 (IPA) 의 재고찰, *관광연구논총*, 22(1), 119-137.

- 조호수, 강성안, 류민호 (2021), 텍스트마이닝을 활용한 OTT 서비스 리뷰 분석: 로컬 서비스 경쟁우위 확보 방안을 중심으로, *한국통신학회논문지*, 46(4), 722-733.
- 지인해 (2023), 국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점, *미디어 이슈 & 트렌드*, (54), 22-32.
- 진동수 (2013), 결합형 방법론 관점에서의 플랫폼 비즈니스의 성공과 실패에 대한 연구, *통상정보연구*, 15(2), 387-410.
- 채민선 (2023), OTT 시장은 레드오션...글로벌 진출이 생존, *중기이코노미*, <https://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=29897>
- 천덕희, 이현주 (2012), 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향, *고객만족경영연구*, 14(1), 83-101.
- 최기주, 최윤희, 오승훈 (2006), IPA 를 이용한 VMS 서비스 평가와 정보제공 개선전략, *대한토목학회논문집 D*, 26(5D), 747-754.
- 최세경 (2019), 국내 OTT 서비스의 지형 변화와 시장 전망, *언론중재*, 150, 4-17.
- 최재원, 이홍주. (2012), 개인화 추천시스템의 사용자 평가에 대한 통합적 접근: 시스템 성과와 사용자 태도를 기반으로, *한국전자거래학회지*, 17(3), 85-103.
- 최현홍, 심동녕 (2020), 텍스트마이닝을 적용한 ICT 융합 트렌드 분석, *한국혁신학회지*, 15(3), 257-281.
- 한광현, 김태웅 (2005), 게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일게임 사용 의도의 영향요인에 관한 연구, *Information Systems Review*, 7(2), 41-59.
- 홍국기 (2023), [위클리 스마트] 국내 10명중 6명은 스마트폰에 OTT앱 설치, 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230630160900017>
- 홍문기 (2021), OTT (Over-the-Top) 서비스와 양면시장 플랫폼 비즈니스 전략 연구, *한국소통학보*, 20(1), 191-227.
- 황낙건 (2022), OTT 서비스 특성이 브랜드 충성도와 재이용의도에 미치는 영향, *예술경영연구*, 61, 139-173.
- 황옥선 (2021), 아울렛 선택속성에 관한 중요도-만족도 차이 연구-여주 신세계 프리미엄 아울렛을 중심으로, *산업연구*, 45(2), 19-38.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (2002), Managing the total customer experience, *MIT Sloan management review*.
- Deng, W. (2007), Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism, *Tourism management*, 28(5), 1274-1284.
- Dhiman, D. B. (2023). A Critical Analysis of Vulgar Language on OTT Platforms:

- A Systematic Review, *Available at SSRN*, 4404547.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005), The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism management*, 26(3), 311–323.
- Fan, H. and Poole, M. S. (2006), What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3–4), 179–202.
- Folan, P. and Browne, J. (2005), A review of performance measurement: Towards performance management, *Computers in industry*, 56(7), 663–680.
- Hammitt, W. E., Bixler, R. D. and Noe, F. P. (1996), Going beyond importance–performance analysis to analyze the observance–influence of park impacts, *Journal of park and Recreation Administration*, 14(1), 45–62.
- Herlocker, J. L., Konstan, J. A., Terveen, L. G. and Riedl, J. T. (2004), Evaluating collaborative filtering recommender systems, *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 22(1), 5–53.
- Hsiao, K. L. and Chen, C. C. (2017), Value–based adoption of e–book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits, *Telematics and Informatics*, 34(5), 434–448.
- Jiang, J. Y., Li, C. T., Chen, Y. and Wang, W. (2018), Improving fairness, efficiency, and stability in http–based adaptive video streaming with festive. Identifying users behind shared accounts in online streaming services, *In The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval*, 65–74.
- Jiang, J., Sekar, V. and Zhang, H. (2012), Improving fairness, efficiency, and stability in http–based adaptive video streaming with festive, *In Proceedings of the 8th international conference on Emerging networking experiments and technologies*, 97–108.
- Jiang, S., Li, Y., Wang, S., & Zhao, L. (2022), Blockchain competition: The tradeoff between platform stability and efficiency, *European Journal of Operational Research*, 296(3), 1084–1097.
- Jones, N. and Pu, P. (2007), User technology adoption issues in recommender systems, *In Proceedings of the 2007 Networking and Electronic Commerce Research Conference*, 379–394.
- Kim, J., Kim, E., Hong, A. (2021), OTT streaming distribution strategies for dance performances in the post–COVID–19 age: a modified im–

- portance-performance analysis, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 327.
- Jung, J., Park, E., Moon, J. and Lee, W. S. (2021), Exploration of sharing accommodation platform airbnb using an extended technology acceptance model, *Sustainability*, 13(3), 1185.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U. and Morrison, D. G. (1986), Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data, *Journal of marketing research*, 23(2), 89-100.
- Lee, K. S., Kim, H. J. and Kang, J. (2019), From uniformity to sustainable diversity: Exploring the design attributes of renovating standardized classrooms in Korea, *Sustainability*, 11(20), 5669.
- Li, S. C. S. (2017), Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1024-1037.
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C. and Chou, Y. C. (2012), The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention, *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75.
- Mehrabi, A., Islami, H. and Aghajani, M. (2014), The effect of social media marketing on customers' brand loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 480.
- Napoli, P. M. (2001), Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media, *No Title*.
- Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D. and Ahmadi, H. (2016), Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents, *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84.
- Reagan, J. (2002), The difficult world of predicting telecommunication innovations: Factors affecting adoption, *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, 65-87.
- Saravanakumar, M. and SuganthaLakshmi, T. (2012), Social media marketing, *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Singh, R. and Singh, U. (2022), Binge Watching on OTT Platforms: Loneliness in Adolescents, *International Journal of Social Science And Human Research*, 5(8), 3720-3725.

- Song, M. (2021), A Comparative Study on Over-The-Tops, Netflix & Amazon Prime Video: Based on the Success Factors of Innovation, *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(1), 62-74.
- Vlachos, P., Vrechopoulos, A. P., and Doukidis, G. (2003), Exploring consumer attitudes towards mobile music services, *International Journal on Media Management*, 5(2), 138-148.
- Zhou, S., Jeong, H. and Green, P. A. (2017), How consistent are the best-known readability equations in estimating the readability of design standards?, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 60(1), 97-111.

*** 저자소개 ***

· **김 현 지 (hjikim@ewhain.net)**

이화여자대학교 스마트큐레이션 협동과정 콘텐츠큐레이션 전공으로 박사과정을 수료했다. 주요관심 분야는 OTT 서비스 및 스마트큐레이션 분야이다.

· **안 재 영 (zaiying2207@gmail.com)**

연세대학교 정보대학원에서 비즈니스 빅데이터 분석 트랙으로 박사 수료를 하였다. KCI와 SCI급 학술지에 논문을 게재한 경험이 있으며, 주요 관심 분야는 정보화 수준, 전통산업의 디지털 전환, 텍스트 마이닝, 디지털 환경에서의 그림자 노동 등이다.

· **윤 혜 정 (yunhj@ewha.ac.kr)**

이화여자대학교 신산업융합대학 국제사무학과와 스마트큐레이션 협동과정의 조교수로 재직하고 있다. 이화여대를 졸업한 후, 연세대학교 경영대학원에서 경영학 석사학위와 연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 박사학위를 취득하였다. 미국 American University의 Kogod School of Business에서 Post-doctoral Researcher와 연세대학교 정보대학원에서 연구교수로 재직한 바 있다. Information & Management, Technological Forecasting & Social Change 등의 국제 학술지에 논문을 게재한 바 있으며, 관심 분야는 스마트 큐레이션, 디지털 환경에서의 그림자노동, 정보보호 등이다.