

OTT 동영상서비스 실태조사 기획 및 구성에 관한 연구

(최종보고서)

2020. 02.

한국방송통신전파진흥원

이 보고서는 한국방송통신전파진흥원의 출연에 의한
재정지원으로 이루어졌으며, 한국방송통신전파진흥원의
의견과 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국방송통신전파진흥원 원장 귀하

본 보고서를 「OTT 동영상서비스 실태조사 기획 및 구성에 관한 연구」의 최종 보고서로 제출합니다.

2020년 2월

수 행 기 관 : 서울대학교 산학협력단

연구책임자 : 김 용 대 교 수

참여연구원 : 김 정 훈 연 구 원

박 영 준 연구보조원

김 지 현 연구보조원

김 세 호 연구보조원

김 민 상 연구보조원

김 경 아 연구보조원

요 약 문

언제 어디서나 자신이 원하는 동영상 시청할 수 있는 OTT 서비스의 등장으로 방송통신 시장의 산업 구도는 크게 변화하고 있다. 미국에서는 사업자의 인수합병을 통해 콘텐츠 제작 및 제공 경쟁이 본격화되고 있으며, 국내에서는 방송사, 통신사, 포털업체들을 중심으로 OTT 시장 내 경쟁이 이루어지고 있다. 본 연구는 동영상 콘텐츠 소비에 관한 기본적인 이용행태 조사와 더불어, OTT 서비스를 구성하고 있는 주요 속성들에 대한 소비자 선호 분석을 통해 사업자들의 시장 경쟁력 확보에 요구되는 최적 서비스 제공 전략을 도출하고자 한다. 이러한 소비자 선호 분석 기반의 기업 전략은 결과적으로 국내 소비자들의 후생을 증대하는데 일조할 것으로 기대된다. 또한, OTT 서비스로 제공되는 콘텐츠 간의 관계 및 OTT 서비스로 제공되는 콘텐츠와 전통 매체를 통해 제공되는 동영상 콘텐츠 간의 관계 등을 파악함으로써, 국내 방송통신 시장 환경 변화를 예측하고, 산업 실태조사를 위한 방안을 제시하고자 한다.

본 연구에서 수행한 소비자 조사는 면접 설문 방식으로 진행되었으며, 미디어 이용 현황, 유료방송서비스 이용 현황, 유/무료 OTT 서비스 이용 현황, 유료방송플랫폼 이용현황을 모두 포함하였다. 조사 결과, 유/무료 OTT 서비스 이용현황의 경우, 유/무료 OTT 서비스 이용률은 82.1%이고, 전체 이용자 대비 무료 서비스만 이용하는 응답자 비율은 약 75%, 유/무료 서비스를 모두 이용하는 응답자 비율은 15.2%로 나타났다. 그리고 전체 이용자 대비 유료 OTT 서비스만 이용하는 응답자 비율은 9.9%를 차지했다. 유/무료

OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 이용 서비스 항목을 살펴본 결과, 응답자 본인의 현재 이용하고 있는 OTT 서비스로 Youtube의 이용률이 52.9%로 나타났으며, 이는 다른 OTT 서비스 이용률과 비교하여 매우 높은 수치로 나타났다. 다음으로 이용률이 높은 OTT 서비스는 Netflix (8.1%)와 Oksusu (6.8%) 순으로 나타났다. OTT 서비스에 대한 인식 조사는 본인과 지인의 OTT 서비스 이용 현황과 평가, 주이용 유료 OTT 서비스로 상세 구분하여 질문하였다.

본 연구에서는 소비자 이론에 기반하여 OTT 서비스에 대한 소비자 선호 분석을 세 가지 세부연구로 구분하여 수행하였다. 첫 번째 분석에서는 OTT 사업자의 경쟁력 확보 전략 측면에서 콘텐츠 확보 정도, 서비스 가격, 개인 맞춤형 서비스 제공 등 OTT 서비스를 구성하는 다양한 요소가 사업자의 경쟁력 확보에 얼마나 큰 영향을 주는지 살펴보았다. 분석 결과, OTT 서비스를 이용해 원하는 방송 프로그램이나 콘텐츠를 시청할 수 있는 방법을 의미하는 속성 수준들이 22.79%의 상대적 중요성을 차지하며 가장 중요한 속성으로 나타났다. 다음으로 OTT 서비스가 제공하는 최대 화질(17.97%)과 OTT 서비스를 이용하는데 지불하는 월 이용요금(16.55%) 역시 중요한 속성으로 나타났다.

두 번째 분석에서는 OTT 서비스와 유료방송서비스의 결합 상품의 경쟁력을 분석하였다. 세부적으로 국내 유료방송사업자 간의 경쟁구도에서 시장 점유율을 높이기 위해 OTT 서비스와 유료방송서비스가 결합된 번들 상품을 출시하고 있는 실정에 따라, 결합 상품에 대한 소비자의 기대 할인 금액에 초점을 맞추어 분석 진행하였다. 구체적으로, 소비자들은 1개의 OTT 서비스

결합 시 4,508원의 할인을 기대하는 것으로 나타났으며, 2개의 OTT 서비스 결합 시 10,421원의 할인을 기대하는 것으로 분석되었다.

세 번째 분석에서는 OTT 서비스 이용에 대한 조건부 가치추정을 수행하였다. 분석 결과, OTT 서비스를 이용하여 원하는 미디어를 시청하기 위해 업무 대행 서비스를 1시간 이용하는데 지불의사액은 분석 결과 1시간에 약 2,674원인 것으로 나타났다. 그리고 유료 동영상 미디어 서비스를 이용하고 있던 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 월등히 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타났다. 더불어, 미디어 콘텐츠 소비에 유용한 기기(태블릿 PC)를 보유한 소비자들 또한 상대적으로 높은 지불의향을 보였으며, 이는 OTT 서비스 확산과 향후 태블릿 PC 및 스마트폰 산업의 밀접한 관계를 나타내는 것으로 판단된다.

향후에는 다음과 같은 분석을 추진할 계획이다. 첫 번째로, 기 설문하여 획득한 자료에 기반하여 추가적인 소비자 선호 분석을 진행하며, 이를 토대로 OTT 서비스 산업에 적합한 정책적 제언을 도출할 것이다. 두 번째로, 개인의 시청 행태 변화(시청 시간, 장소, 이용 기기) 및 5G 기기 확산에 따른 동영상서비스 산업의 변화를 분석하여, 이들이 OTT 서비스 산업에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 세 번째로, 유료방송사업자 관련 시장 자료를 추가적으로 활용하여 OTT 서비스 이외에 방송통신시장 전반에 OTT 서비스가 미치는 영향을 분석할 것이며, 이를 토대로 방송통신 산업의 경쟁구도를 전망할 것이다. 마지막으로, 수행한 분석 내용들을 토대로 OTT 시장의 산업실태 조사를 위한 시사점들을 도출하여 보다 신뢰성 있는 통계자료 산출 방법들을 제안하고자 한다.

목 차

1. 연구 개요	1
1.1. OTT 서비스 개요	2
1.2. OTT 서비스 소비자 선호 분석 연구의 중요성	5
1.3. 본 연구의 필요성	6
1.4. 연구개요	9
2. OTT 서비스 및 산업 동향	10
2.1. 글로벌 OTT 서비스 시장	11
2.2. 국내 OTT 서비스 시장	18
2.3. OTT 서비스 경제적 전망	27
3. 기존문헌 검토	31
3.1. 제도 검토	32
3.2. 기존 OTT 서비스 이용행태 및 산업실태 분석 연구	42
4. OTT 서비스에 대한 소비자 인식 조사	51
4.1. 조사 개요	52
4.2. 조사 결과	54

5. 분석 방법론	70
5.1. 이산선택 실험	71
5.2. OTT 서비스 선호도 분석	76
5.3. 유료방송과 OTT 서비스의 결합상품 선호도 분석	92
5.4. OTT 서비스 이용에 대한 조건부 가치측정 분석	109
6. 결론	120
[참고 문헌]	125
[부록] 설문지	131

표 목 차

<표 3-1> 영국 2003 년 커뮤니케이션법 서비스 분류 범위	38
<표 5-1> OTT 서비스 대안을 구성하는 속성, 속성 설명, 속성 수준	78
<표 5-2> OTT 동영상서비스 이산선택모형 변수 정의	81
<표 5-3> OTT 서비스 선호 추정 결과	83
<표 5-4> 시나리오 분석을 위한 OTT 서비스 대안	85
<표 5-5> 유료방송 결합서비스 속성 및 수준	96
<표 5-6> 변수의 정의	99
<표 5-7> 유료방송 결합 상품 선호 추정 결과	100
<표 5-8> OTT 서비스 결합에 대한 MWFD 와 할인 환산액	101
<표 5-9> 시나리오 분석에 사용된 유료방송서비스 형태별 속성 수준	103
<표 5-10> 전국 OTT 서비스 이용 1 시간 지불의사액	116
<표 5-11> OTT 서비스 사용자들의 OTT 서비스 이용 1 시간 지불의사액	116
<표 5-12> OTT 서비스 비사용자들의 OTT 서비스 이용 1 시간 지불의사액 ...	117
<표 5-13> 유료방송 서비스 사용자들의 OTT 서비스 이용 1 시간 지불의사액 ...	117
<표 5-14> 유료방송 서비스 비사용자들의 OTT 서비스 이용 1 시간 지불의사액	118
<표 5-15> 태블릿 PC 소유자들의 OTT 서비스 이용 1 시간 지불의사액	118
<표 5-16> 태블릿 PC 소유자들의 OTT 서비스 이용 1 시간 지불의사액	119

그림 목 차

[그림 1-1] 국내 이용 가능 OTT 동영상 서비스	2
[그림 1-2] 디지털 융합에 따른 방송통신 시장의 융합	4
[그림 1-3] 이용실태 조사 및 소비자 선호 분석 연구의 필요성	6
[그림 1-4] 연구개요	9
[그림 2-1] 미국 OTT 서비스별 이용자 현황	12
[그림 2-2] 해외 주요 OTT 서비스 현황	14
[그림 2-3] 미국 OTT 서비스 이용 시 이용 단말기	15
[그림 2-4] 미국 OTT 셋톱박스 시장 주요 사업자 점유율	16
[그림 2-5] OTT 서비스 가입자 비율	16
[그림 2-6] 국내 이용 가능 OTT 동영상서비스	18
[그림 2-7] 국내 주요 유료 OTT 앱 서비스 사용자 수 변화 추이	19
[그림 2-8] 국내 모바일 OTT 서비스 사업자의 주요 업종별, 국가별 분류	21
[그림 2-9] 연령대별 OTT 서비스 이용률	23
[그림 2-10] 국내 OTT 서비스 이용자의 OTT 서비스 이용 시 이용기기	24
[그림 2-11] 국내 모바일 동영상 OTT 서비스 사업자의 주요 업종별, 국가별 ‘순이용자’ 비중	26
[그림 2-12] 전 세계 OTT 서비스 가입자 수 추이	27
[그림 2-13] 전 세계 OTT 서비스 매출액 추이	27
[그림 2-14] 국내 OTT 서비스 시장규모 전망	28
[그림 2-15] 국내 OTT 시장규모추정	29
[그림 2-16] 국내 5대 OTT 서비스 및 유료 TV 가입자 수 추이	30

[그림 4-1] 응답자 특성	53
[그림 4-2] Q1-1) 미디어 이용 현황 - 기기별 하루 평균 이용시간	54
[그림 4-3] Q1-2) 미디어 이용 현황 - TV OTT 서비스 이용 여부	55
[그림 4-4] Q2-1) 미디어 이용 현황 - 미디어 시청시간 비중(기기별)	55
[그림 4-5] Q2-2) 미디어 이용 현황 - 미디어 시청시간 비중(장소별)	56
[그림 4-6] Q2-3) 미디어 이용 현황 - 미디어 시청시간 비중(콘텐츠 종류별)	57
[그림 4-7] Q2-4) 미디어 이용 현황 - 미디어 시청시간 비중(장르별)	57
[그림 4-8] Q3-1) 유료방송 서비스 이용 현황 - 이용률	58
[그림 4-9] Q3-2) 유료방송 서비스 이용 현황 - 결합상품 이용률	59
[그림 4-10] Q3-3) 유료방송 서비스 이용 현황 - 약정 기간	59
[그림 4-11] Q3-4) 유료방송 서비스 이용 현황 - 지원금	60
[그림 4-12] Q3-5) 유료방송 서비스 이용 현황 - 가입 이유	61
[그림 4-13] Q3-6) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황-이용 여부 및 유/무료 여부	62
[그림 4-14] Q4-1) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 현재 이용 서비스(본인)	62
[그림 4-15] Q4-2) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 현재 이용 서비스(지인)	63
[그림 4-16] Q4-3) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 유/무료 여부(본인)	64
[그림 4-17] Q4-4) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 유/무료 여부(지인)	64
[그림 4-18] Q4-5) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 서비스 이용 평가(본인)	65
[그림 4-19] Q4-6) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 서비스 이용 평가(지인)	66
[그림 4-20] Q4-7) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 현재이용 및 주이용 유료 OTT 서비스	66
[그림 4-21] Q5-1) 유료방송 결합플랫폼 이용 현황 - 인지도	67
[그림 4-22] Q5-2) 유료방송 결합플랫폼 이용 현황 - 이용 의향 및 예상 이용 시기	68
[그림 4-23] Q5-3) 유료방송 결합플랫폼 이용 현황 - 위약금 발생 시 이용 의향	69
[그림 5-1] 이산선택실험의 특징	71

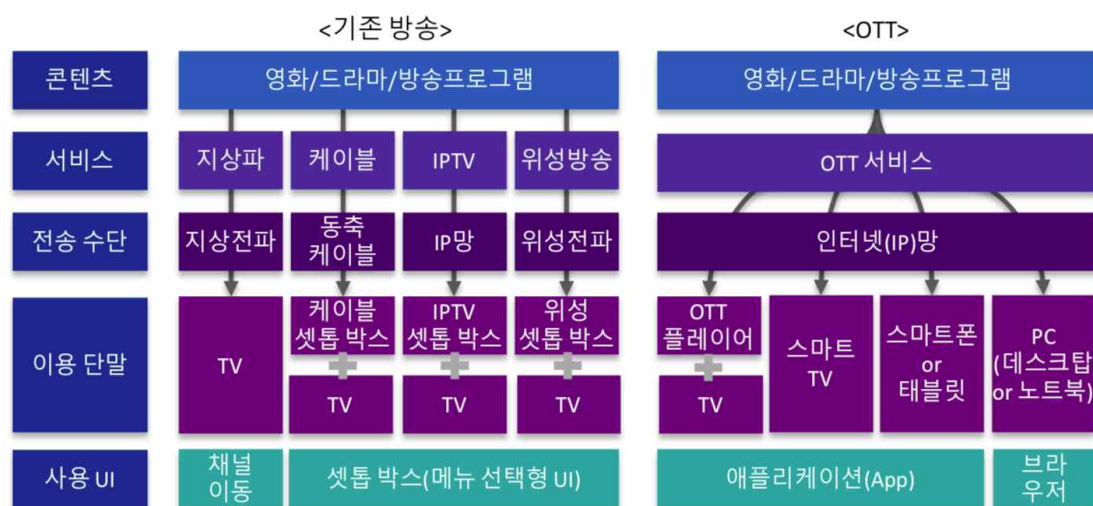
[그림 5-2] 이산선택모형과 소비자 수용성	76
[그림 5-3] 플랫폼 사업자의 콘텐츠 다양성 변화에 따른 시장점유율	86
[그림 5-4] OTT 서비스 선택확률 및 코드커팅 확률	87
[그림 5-5] 서비스 제공자 유형별 OTT 서비스 선택 확률	88
[그림 5-6] 유료방송 번들링 상품 시나리오 분석 결과	103
[그림 5-7] CVM 양분선택형 질문구조	113
[그림 5-8] OTT 서비스 사용을 위한 업무 대행 서비스 이용비용 지불의사 ...	114

1. 연구 개요

1.1 OTT 서비스 개요

1) OTT 서비스의 개념

OTT(Over The Top) (동영상) 서비스란, 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제 3사업자 (온라인서비스 사업자 등)들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스이다 (한국인터넷진흥원, 2013)¹⁾. 동영상서비스가 처음 등장하였을 때는 디지털 위성방송용 수신 장비인 셋톱박스(Set Top Box) 장치를 통해 영상이 제공되었는데, 현재는 셋톱박스 없이도 동영상 서비스가 제공될 수 있는 환경이 조성되었으며, ‘Over The Top’에서의 ‘Top’ 또한 같은 맥락에서 셋톱박스의 Top을 의미한다. OTT는 셋톱박스의 유무를 떠나 인터넷 기반의 콘텐츠 전송 서비스를 포괄하는 의미로 사용되고 있다.



출처: 삼성KPMG 경제연구원²⁾

[그림 1-1] 국내 이용 가능 OTT 동영상서비스

1) 한국인터넷진흥원 (2013). OTT(Over The Top) 서비스. NET Term

2) 삼성KPMG경제연구원. (2019). OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동

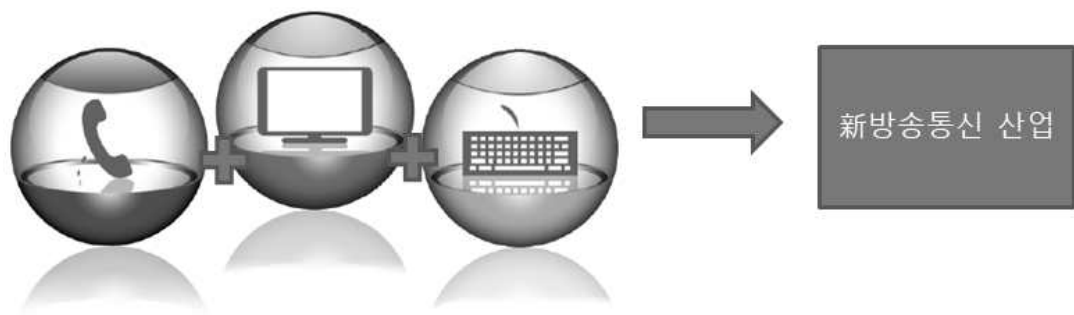
2) OTT 서비스의 특징

OTT 서비스의 주요 특징으로는 크게 4가지를 꼽을 수 있다. 첫 번째로는 다양한 단말기의 사용인데, OTT는 스마트 TV, 컴퓨터, 태블릿 PC, 스마트폰 등 인터넷이 지원되는 모든 단말기에서 서비스 이용이 가능하다. 즉, 인터넷이 지원되는 모든 단말기에서 미디어 콘텐츠 시청이 가능하게 한다. 두 번째로는 능동적 소비이다. OTT 서비스가 등장하며 소비자는 방송 편성에 맞추어 콘텐츠를 시청하는 수동적 소비(Lean-back)를 벗어나, 소비자가 능동적으로 원하는 콘텐츠를 시청(Lean-forward)할 수 있게 되었다. 세 번째로는 저렴한 가격이 있다. OTT는 범용 인터넷망을 통한 서비스를 제공함으로써, 기존 지상파 방송 및 유료 케이블 TV와 비교하여 상대적으로 저렴한 가격에 서비스 이용이 가능하게 한다. OTT 서비스의 마지막 특징으로는 콘텐츠 중심의 서비스 제공이 있다. 경쟁력 강화 및 서비스 차별화를 위한 풍부한 콘텐츠 제작과 소비자에 대한 맞춤형 콘텐츠 제공(A-La-Carte 형태의 서비스)의 중요성이 강조됨에 따라 대부분의 OTT 서비스는 콘텐츠 중심의 서비스로 운영되고 있다.

3) OTT 동영상 서비스 산업과 방송통신 시장

1980년대 방송산업과 통신산업은 모두 별개의 영역이었으나 1990년대 브로드밴드 확산과 2000년대 스마트폰의 발전 및 4차산업혁명으로 모든 경계가 허물어지고 있다. 주요 OECD 국가들의 통신사업자들은 통신망을 통해 인터넷 뿐만 아니라 유료방송 사업까지 진출하고 있으며, 지역 유료방송사업자들 역시 통신사업

영역까지 사업을 확장해나가고 있는데(Ortiz Jr., 2006), OTT 동영상 서비스는 4차 산업혁명 시대에 방송미디어의 주요산업으로 주목을 받고 있어(Idate; DigiWorld), 방송통신 산업 전반에 미치는 영향을 파악하는 것은 정책적으로 중요하다지만 현재 OTT 동영상 서비스 산업이 초기 단계에 해당하여 공식적인 통계가 존재하지 않아, 이를 정량적으로 파악하지는 못하는 단계에 머물고 있다. 본 연구는 현재 방송통신 산업계와 학계에서 디지털 융합이 진행되면서 네트워크 사업자(통신 사업자, 유료방송 사업자)간의 가격적 경쟁보다 결합상품을 통한 경쟁과 질적 경쟁이 심화될 것인지 살펴보고자 한다(Krämer, 2009).



[그림 1-2] 디지털 융합에 따른 방송통신 시장의 융합

1.2. OTT 서비스 소비자 선호 분석 연구의 중요성

1) OTT 서비스의 기술(정책)적 측면

OTT 서비스의 확산은 콘텐츠 이용의 패러다임이 소비자 중심으로 전환되며 시작되었다. 소비자들은 다양한 콘텐츠에 대한 니즈를 지니며, 기존의 방송편성과 같은 수동적 콘텐츠 이용은 다양성 측면에서 소비자 니즈를 충족시키지 못한다. 또한 OTT 서비스 확산 및 시장 확대로 인해 다양한 사업자들의 시장진입이 나타났으며, 각 사업자의 콘텐츠 확보 정도, 서비스 가격, 개인 맞춤형 서비스 제공 등 다양한 요소가 OTT 시장에서 사업자의 경쟁력을 결정하는 요소로 작용하게 되었다. 이에 콘텐츠 소비에 관한 기본적인 이용행태 조사와 더불어, OTT 서비스를 구성하고 있는 주요 속성들에 대한 소비자 선호 분석은 사업자들의 시장 경쟁력 확보에 요구되는 최적 서비스 제공 전략을 도출할 수 있으며, 결과적으로 선호 분석 기반의 기업 전략은 국내 소비자들의 후생을 증대하는데 일조할 수 있다.

추가로 방송통신 관련 기술 발전 및 산업 융합이 활발하게 진행되면서 미디어 콘텐츠의 제작 및 유통 구조가 변화함에 따라, OTT 서비스에 대한 소비자 선호 및 후생 분석을 기반으로 최근 활발히 진행되고 있는 OTT 관련 사업자들의 인수 및 제휴 전략 결과를 예측하여 적절한 OTT 관련 방송통신 정책을 제언할 수 있다. 유료방송서비스 및 OTT 동영상서비스 결합상품에 대한 소비자 선호를 분석한 후, 선호 추정 결과에 기반한 공급자 전략을 분석함으로써, 궁극적으로 사용자 중심의 방송통신서비스 시장 주도 전략 및 관련 정책을 제언할 수 있다.

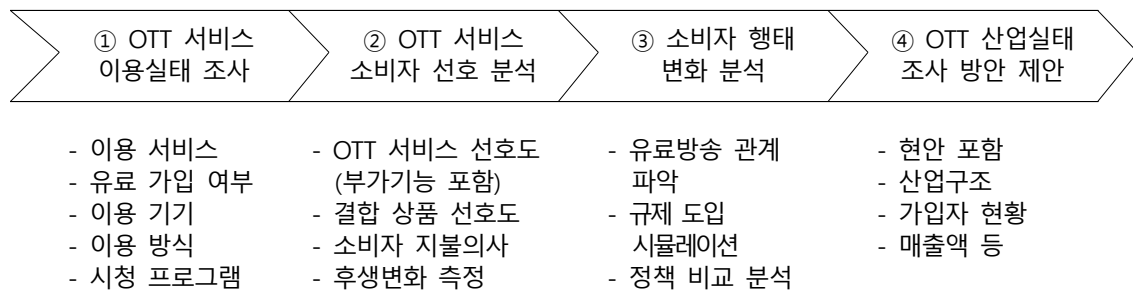
2) OTT 서비스의 사회, 경제적 측면

소비자 선호 분석을 기반으로 OTT 서비스로 제공되는 콘텐츠 간의 관계 및 OTT 서비스로 제공되는 콘텐츠와 전통 매체를 통해 제공되는 영상 콘텐츠 간의 관계 등을 파악함으로써, 국내 방송통신 시장 환경 변화를 예측할 수 있다. 또한 소비자 선호요인에 따른 시장 확산 예측 분석을 통해 국내 OTT 산업의 경쟁 형태를 예측하여 OTT 사업자들이 추진하고 있는 전략의 경제적 타당성을 분석하는 동시에, 가입자 수 등 산업 실태조사를 위한 방안을 제시할 수 있다.

1.3. 본 연구의 필요성

1) 규제 및 정책 설계를 위한 기초 자료 필요

OTT 서비스 이용행태 조사(①)와 OTT 서비스에 대한 소비자 선호 분석(②)은 소비자의 후생 측면에서 다양한 정책들의 비교(③)를 가능하게 하며, OTT 산업실태 조사 방안 제안(④)을 위한 기초 자료로 활용될 수 있다.



[그림 1-3] 이용실태 조사 및 소비자 선호 분석 연구의 필요성

2) 기존 OTT 서비스 이용행태 분석 연구의 한계 극복

기존 OTT 서비스에 대한 이용행태 분석 연구는 주로 OTT 이용률, 이용 빈도, 이용 시간, OTT 이용자의 인구통계학적 특성 등과 같이 소비자의 기본적인 이용행태 조사 수준에 그치고 있으며, 소비자 선호 분석 연구는 미비한 실정이다. 일부 OTT 서비스에 대한 소비자 선호 분석 연구가 진행되어왔으나, 기존 유료방송 서비스와 같은 전통적 콘텐츠 서비스와의 관계를 분석한 연구는 없으며, 본 연구에서는 이러한 한계를 극복한다.

3) 논의되고 있는 방송통신 시장 개편에 대한 연구

OTT 서비스 등장에 따른 방송통신 시장 개편에 대한 연구는 아직 미비하며, 급변하는 OTT 시장에서 국가적 방송통신 산업의 특성을 반영한 연구가 절실한 상태이다. 기존 OTT 서비스에 대한 산업실태 분석 역시 주로 공급자 유통망 데이터를 기반으로 가입자 수를 산출하고 있으며, 최근 활발히 진행되고 있는 사업자들의 인수 및 제휴 전략, 그리고 결합 상품 제공 등과 같이 국내 방송통신 산업 환경 특성을 반영한 연구는 전무한 상황이다. 이를 극복하여 본 연구에서는 OTT 서비스 관련 정책을 뒷받침할 수 있는 신뢰성 있는 예측 방안을 제안한다. 특히 사업자의 분류와 구분이 기존 방송 산업과 상이하여 기존의 단순 실태조사 방법을 운용하기 어려움에 따라, 정량적인 접근법을 통한 예측 방안을 제안할 수 있다.

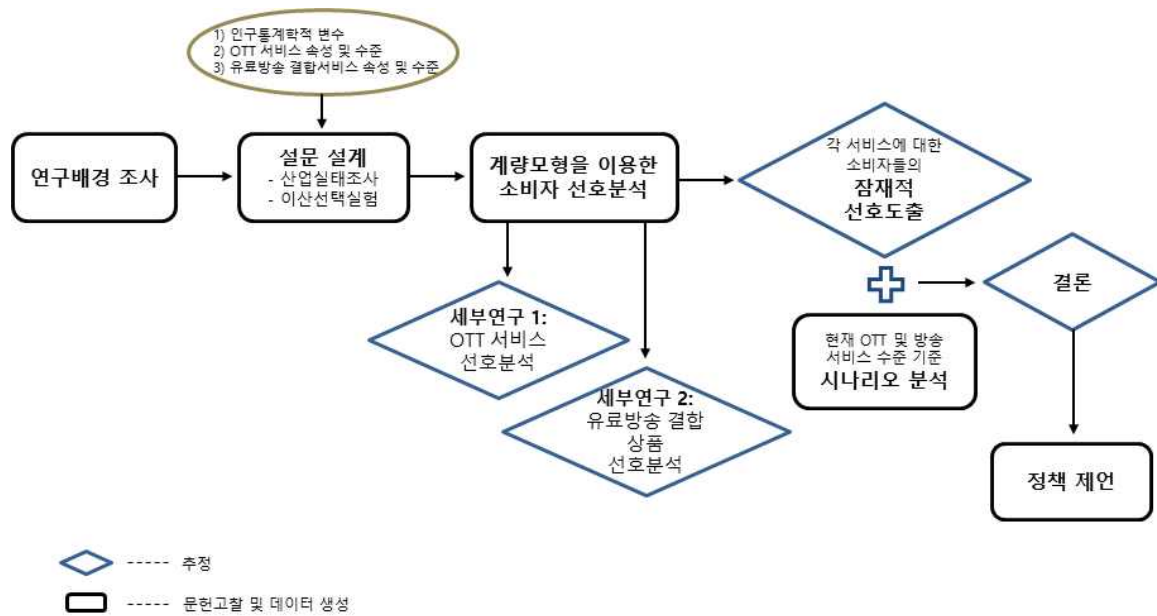
4) 소비자 선호분석에 기반한 OTT 서비스 이용행태 및 실태조사

현재 국내 OTT 서비스 산업에서 주요 현안은 1) 독점적 콘텐츠, 2) 산업 융합, 3) 유료방송 사업자의 OTT 산업 진출이다. 반면 방송통신위원회에서 매년 실시하는 방송매체 이용행태 조사에서 OTT 이용행태 조사를 실시하고 있으나, 이용 서비스, 이용 기기, 이용 빈도, 유료 이용 여부, 이용 방식, 시청 프로그램 조사에 치중되어 있다. 급변하는 국내 OTT 서비스 시장에서, 최근 OTT 서비스의 주요 속성에 대한 소비자 선호분석, 산업 융합에 따른 소비자의 경험 및 결합 상품과 독점적 콘텐츠 등에 대한 선호 분석 연구를 수행할 필요가 있다. 특히, 본 연구를 통해 국내 방송통신 산업의 특성을 반영한 OTT 사업모델 및, OTT 서비스와 유료방송과의 관계 파악을 통해 유관 산업 정책을 제언할 수 있다.

5) 본 OTT 서비스 이용행태 및 산업실태 분석 연구의 추가적 차별성

본 연구는 소비자들의 OTT 서비스 이용에 대한 선호도 분석을 통해 소비들의 후생 변화를 도출함으로써, 다양한 규제 및 정책의 적절성을 비교 가능하게 한다. 또한, 향후 OTT 서비스 시장에 대한 규제와 정책 수립에 활용할 수 있는 중장기적 측면의 산업실태 조사를 위한 기반을 마련하는데 일조할 수 있다.

1.4. 연구개요



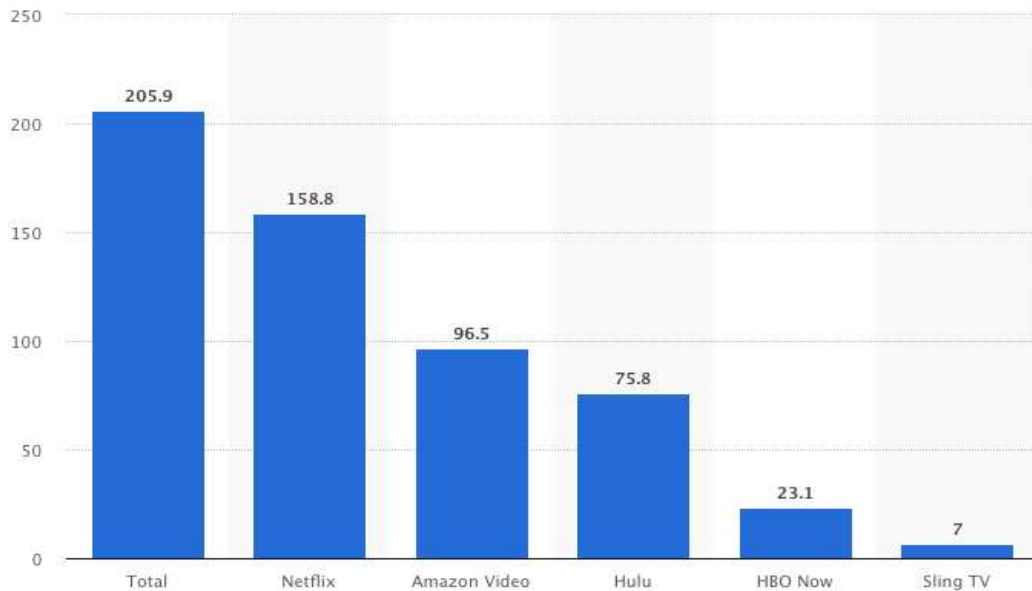
[그림 1-4] 연구개요

2. OTT 서비스 및 산업 동향

2.1 글로벌 OTT 서비스 시장

2.1.1 글로벌 OTT 서비스 동향

현재 미국 글로벌 기업 FAANG(Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google)과 중국 거대기업 BAT(Baidu, Alibabi, Tencent)을 중심으로 콘텐츠 사업 경쟁이 심화되고 있으며, 플랫폼 사업자의 인수합병 또한 활발하게 이루어지고 있다. 대표적인 사례로 2019년 2월 월트디즈니컴퍼니는 다변화된 플랫폼 채널 확보를 위해 영화사인 폭스(Fox)를 인수하였으며, 2019년 11월 12일 ‘디즈니+’라는 서비스명으로 북미에서 서비스를 시작했다. 국내에는 2020년 상반기 출시 예정이다. 디즈니+는 자사가 보유하고 있는 디즈니 애니메이션, 스타워즈, 마블 등 다양한 IP 타이틀을 독점 및 오리지널 콘텐츠로 제공하여 경쟁 플랫폼들에 비해 강력한 오리지널 콘텐츠 베이스를 보유하고 있다. 또한, 넷플릭스 등 경쟁 플랫폼에 제공해왔던 콘텐츠를 철회하여 자사 서비스에만 독점적으로 제공하기 시작하면서, OTT시장의 경쟁은 앞으로 다소 폐쇄적인 양상을 보일 예정이다. 그 결과 디즈니+ 플랫폼 자체도 서드파티 콘텐츠가 부족하여 확산의 정도는 아직까지 다소 제한적이다.



자료: Statista(2020)³⁾

[그림 2-1] 미국 OTT 서비스별 이용자 현황

다음으로 2019년 출시한 OTT 서비스 중 가장 주목받는 플랫폼은 애플의 애플 TV이며 하드웨어 기업이 콘텐츠 시장에 진입한 첫 사례이다. 애플은 2000년도 초반 아이튠즈 서비스를 시작한 이후 서드파티 콘텐츠를 VOD형식으로 판매해왔다. 하지만 2019년 11월 애플 TV를 재출시하면서 본격적으로 콘텐츠 시장에 진입했으며 서비스의 가장 큰 경쟁력은 아이폰, 아이패드, 맥북 등 애플기기 보유자가 모두 잠재적 이용자라는 점이다. 서비스는 두 개의 형태로 제공된다. 애플 TV Channel은 기존 유료 TV 채널 중 이용자가 시청하고 싶은 채널만 선택하여 월 이용료를 지불하고 모든 애플 기기에서 시청할 수 있으며, 애플 TV+는 자사의 오리지널 콘텐츠를 제공한다. 애플은 서비스 출시 이후 애플 기기 구매자에게 애플 TV+의 1년 무료이용권을 지급하면서 공격적으로

3) Statista <retrieved from: www.statista.com>

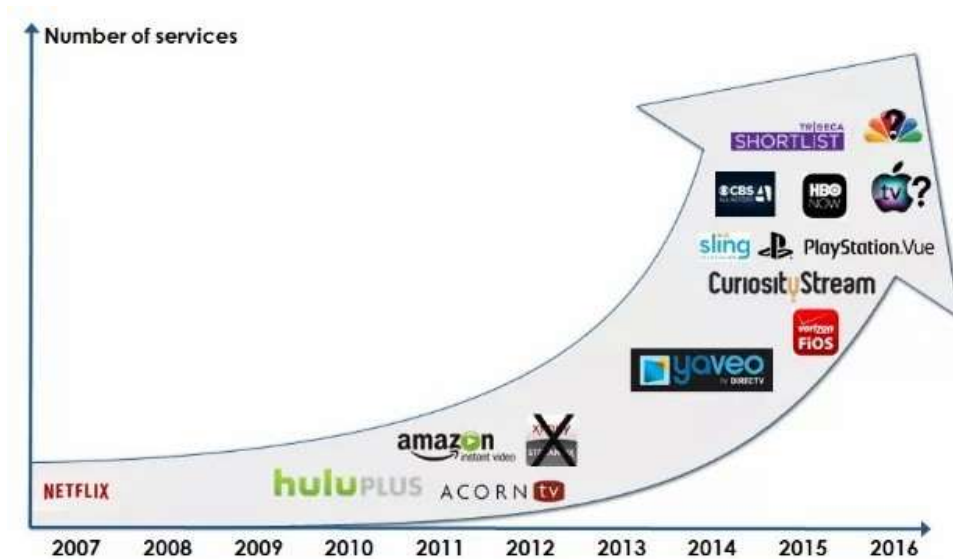
이용자를 흡수하는 전략을 펼치고 있다. 스티븐 스필버그 등 경쟁력 있는 감독 및 배우들을 섭외하여 오리지널 콘텐츠를 제작하고 소비자가 원하는 콘텐츠에 대해서만 선택적으로 금액을 지불하는 요금제를 채택하면서 경쟁사들의 플랫폼과는 차별적인 서비스를 제공 중이다. 국내 서비스 계획은 아직 미정이다.

그 외에 미국에서도 방송사가 OTT 서비스 시장진입에 성공한 사례가 존재한다. ‘왕좌의 게임’으로 널리 알려져있는 HBO는 2010년 HBO GO를 출시하여 자사의 메인 콘텐츠와 다양한 부수 콘텐츠를 케이블TV 가입자들에게 인터넷 웹사이트에서 제공해왔고 2015년 HBO NOW를 기존 플랫폼과 같이 번들 형태가 아닌 독립적인 플랫폼으로 출시하였다. 또한, 2020년 신규 서비스 HBO MAX를 출시할 계획이며 자사 콘텐츠만 제공하는 HBO GO와 HBO NOW와 달리 CNN, TNT, 카툰네트워크 등 워너브라더스가 저작권을 갖고 있는 방송사들의 콘텐츠를 제공할 계획이다. 최근 국내 소비자에게 친숙한 시트콤 드라마 ‘프렌즈’를 넷플릭스에서 철회하고 자사 플랫폼에서만 독점적으로 제공할 것이라 발표하여 이슈를 끈 바 있다.

광고기반 동영상 플랫폼의 1인자인 유튜브도 2015년 10월 21일 월 정액제 기반 서비스 유튜브 레드 출시하여 이용자들이 광고없이 콘텐츠를 시청할 수 있는 서비스를 제공하기 시작했고 2016년 2월 첫 오리지널 시리즈를 출시했다. 2018년 6월 유튜브 프리미엄으로 리브랜딩 했으며 음악스트리밍 서비스인 유튜브 뮤직과 통합 요금제를 제공한다. 유튜브는 미국 성인 73%가 이용할 정도로 거대한 이용자 기반을 갖고 있지만, 유튜브 프리미엄 가입자는 이 중 매우 극소수인 것으로 추정되고 있어 유료콘텐츠의 측면에서는 경쟁력이 부족한 상황이다.

이처럼 다양한 산업의 기업들이 OTT 시장에 진입하면서 OTT 서비스 비즈니스의 핵심인 콘텐츠 제작 및 제공 경쟁이 본격화되었고 앞으로도 다양한 기업들이 OTT 서비스 출시를 예고한 바, 시장은 지속적으로 급변할 것으로 예상된다.⁴⁾

니치 콘텐츠에 기반하여 단기간에 가입자를 확보한 후 독점적 오리지널 콘텐츠를 제공함으로써 락인(Lock-in) 효과를 유도하는 전략을 활용하는 사례도 속출하고 있다. 타사 대비 많은 축구 채널을 보유하고 있는 Fubotv는 월 7 달러의 낮은 가격으로 단기간에 25만 명 가입자를 확보한 다음 뉴스, 엔터테인먼트, 월드컵 등 채널을 확대하여 락인효과를 구사하고 있다.



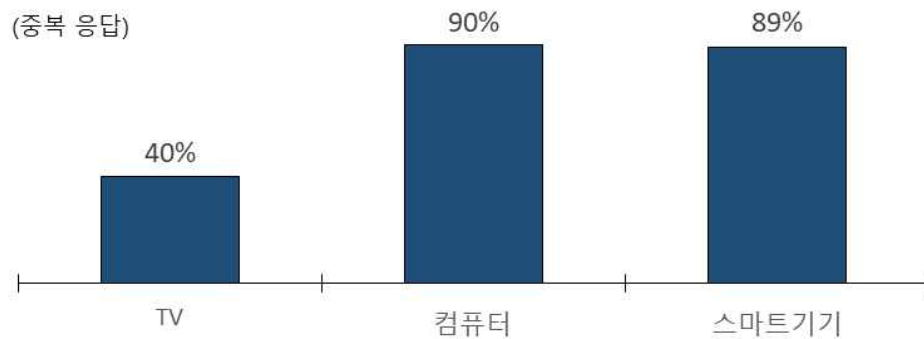
자료: MTM(2015)

[그림 2-2] 해외 주요 OTT 서비스 현황

4) MTM. (2015). Premium Prospects for OTT in the USA: A snapshot of industry perspectives on the evolution of the market.

2.1.2 글로벌 OTT 서비스 이용현황

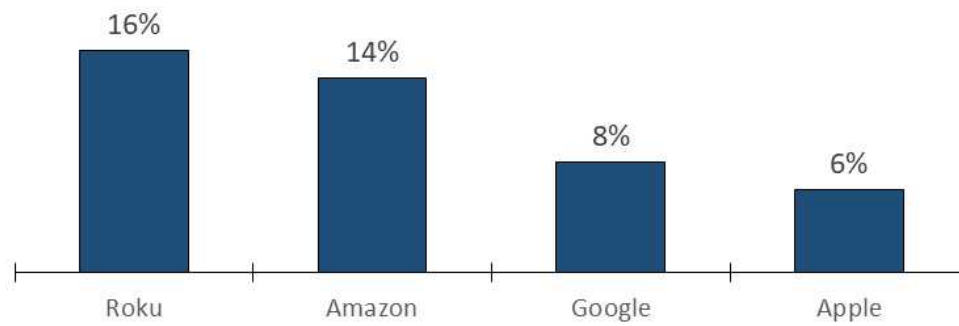
미국의 OTT 서비스 이용자들은 다양한 단말기를 통해 서비스를 이용하고 있다. 그 중에서도 미국 OTT 서비스 이용자들 중 데스크톱 (노트북 포함)을 통해 동영상 미디어를 시청하는 비율은 90%로 가장 높았으며, 이와 비슷하게 스마트기기를 사용하는 비율은 89%에 이르렀다. TV로 OTT 서비스 (스마트 TV, 게임 콘솔, 스트리밍 박스·스틱 등의 셋톱박스를 활용)를 이용하는 비율 역시 40%에 이르는 것으로 나타났다⁵⁾ (comScore. 2017.4).



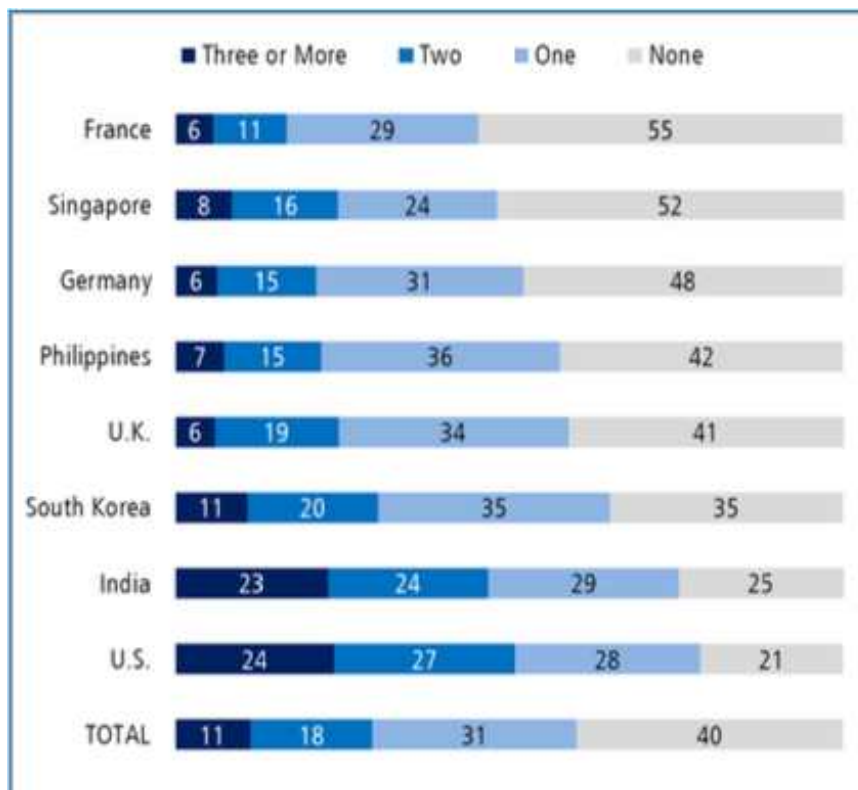
[그림 2-3] 미국 OTT 서비스 이용 시 이용 단말기

미국 셋톱박스 시장의 주요 사업자는 스트리밍 플레이어 전문 기업인 Roku와 글로벌 IT기업인 Apple, Google, Amazon 이며 (comScore. 2017.4), Roku 의 OTT 셋톱박스 시장 사업자 점유율은 16%로 가장 높았다. Amazon이 14%로 그 뒤를 이었으며, 구글이 8%, Apple이 6%의 사업자 점유율을 차지하고 있다.

5) comScore (2017. 4). Connected Home, U.S



[그림 2-4] 미국 OTT 셋톱박스 시장 주요 사업자 점유율



출처: Nera Economic Consulting

[그림 2-5] OTT 서비스 가입자 비율

OTT 서비스 이용자들은 다양한 단말기를 통해 서비스를 이용할 뿐만 아니라, OTT 서비스도 다양하게 사용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 미국에서는 설문 응답자의 약 24%가 3개 이상의 OTT서비스를 사용하고 있으며 그 다음으로 인도와 한국에서 2개 이상의 서비스를 이용하고 있는 비율이 높은 것으로 나타났다.

2.2. 국내 OTT 서비스 시장

2.2.1 국내 OTT 서비스 동향

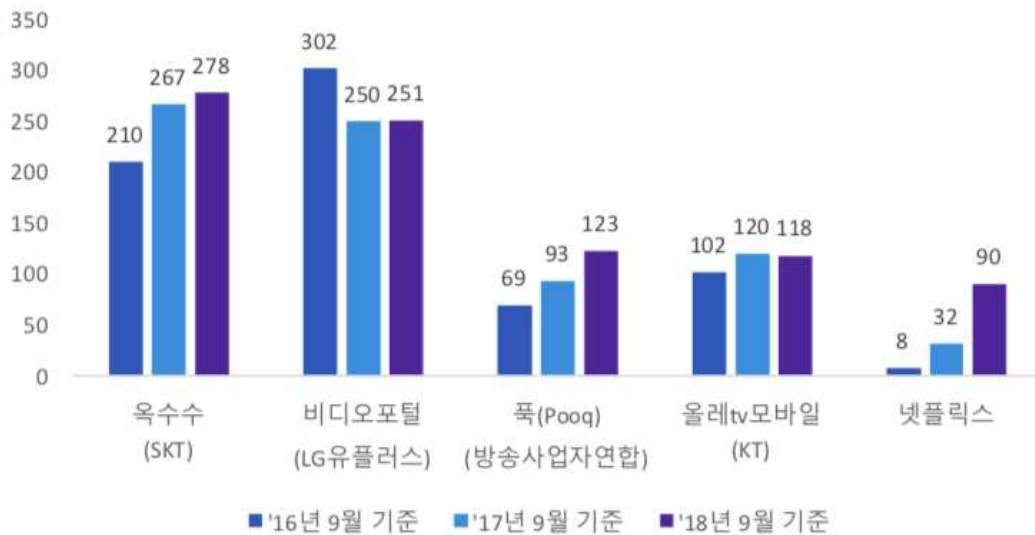
1) 시장 동향

국내 OTT 서비스 시장은 방송사, 통신사, 포털업체를 중심으로 한 서비스뿐 아니라, 글로벌 IT기업들의 OTT 서비스들이 경쟁하는 중이다. 국내 초기 OTT 서비스 시장은 국내 지상파 및 유료방송 사업자 등의 방송사와, 이동통신사를 중심으로 형성되었으나, 네이버·카카오·왓챠 등 IT기업들이 후발주자로 OTT 서비스 사업에 진입함으로써 그 경쟁이 치열해졌다. 더불어 2016년 초 국내에 진입한 글로벌 OTT 서비스 사업자인 Netflix는 국내 소비자를 위한 맞춤형 콘텐츠를 제작하는 등 서비스 현지화를 위해 투자를 지속하고 있다.

	서비스명	서비스 제공업체	특징
방송사	 POOQ 폭	지상파 TV 연합	지상파 방송 동시 시청
	 TVING 티빙	CJ E&M	Mnet, tvN 프로그램 제공
통신사	 oksusu 옥수수	SK브로드밴드	오리지널 콘텐츠 제공
	 올레TV모바일	KT	증강 가상현실 서비스 제공
포털	 네이버TV	네이버	오리지널 콘텐츠 제공
	 카카오TV	카카오	카카오톡 메신저 연동 사용
IT기업	 유튜브	구글	이용자 제작 콘텐츠 제공
	 NETFLIX 넷플릭스	넷플릭스	오리지널 콘텐츠 제공
	 왓챠플레이	프로그램스	외화 드라마 감상평 제공

[그림 2-6] 국내 이용 가능 OTT 동영상서비스

와이즈앱이 안드로이드 스마트폰 사용자 대상으로 진행한 통계자료에 따르면 2018년 9월 기준 국내 주요 OTT 애플리케이션의 월 사용자 수는 옥수수(278만), 비디오포털(251만), 폭(123만), 올레TV모바일(118만), 넷플릭스(90만) 순으로 집계되었다.



출처: 와이즈앱, 이데일리(2018.10.23.) 재인용, 삼정KPMG경제연구원 재구성

[그림 2-7] 국내 주요 유료 OTT 앱 서비스 사용자 수 변화 추이 (단위: 만 명)

글로벌 OTT 서비스 사업자의 빠른 성장세를 대응하기 위해 국내 방송사 및 통신사들이 콘텐츠 제작 경쟁력 확보를 위해 인수 및 제휴 전략을 다각적으로 추진 중이다. 그 예로 2019년 1월 통신사인 LG U+는 글로벌 OTT 사업자인 Netflix와 제휴를 체결하였으며, 2019년 3월 SK텔레콤은 OTT 서비스인 옥수수(oksusu)와 지상파 3사 연합 자회사에서 제공하는 서비스인 폭(pooq)을 통합하는 계획을 밝혔다. SK텔레콤은 지상파3사와 협력하여 이를 ‘아시아판

넷플릭스'로 키울 계획이다⁶⁾. 새로운 OTT 서비스는 방송사의 콘텐츠 제작 능력과 통신사의 유통역량 및 기술 융합을 활용하여 글로벌 OTT 플랫폼에 대응할 예정이다⁷⁾. 또한, SK텔레콤과 KT는 디즈니 플러스와의 제휴 가능성을 제기하고 있다⁸⁾. CJ E&M의 자회사 스튜디오드래곤은 카카오와 신규 콘텐츠 제작을 위해 2018년 3월 제작사 지티스트를 인수했다⁹⁾. 카카오는 엔터테인먼트 기업을 인수하는데 이미 390억 원을 투자했으며 추가 투자할 계획이 있다고 발표했다¹⁰⁾. 네이버는 2018년 8월 스튜디오N을 설립하여 '네이버웹툰'을 활용한 영화·드라마 등 콘텐츠 제작에 힘을 쓰고 있다¹¹⁾.

하지만 국내 OTT 시장에는 글로벌 OTT 서비스 사업자의 영향력이 매우 큰 상황이다. 닐슨코리안클릭 리포트에서 월 평균 순이용자수가 15만 명 이상의 상위 24개 OTT 서비스 사업자를 대상으로 조사한 결과에 따르면 포털 사업자 33%(8개), SNS 사업자 21%(5개), 독립 사업자 21%(5개), 통신 사업자 13%(3개), 방송 사업자 13%(3개)로 집계되었다. 24개 사업자중 총 8개사가 글로벌 업체며 천체 OTT 서비스 없체의 1/3를 차지한다. 국내 사업자 중심의 전통적 방송시장과 달리 OTT 서비스의 사업자 업종이 다원화되고 있으며 운영 주체에 있어 국내·외 기업의 구분은 이용자의 선택을 가르는 절대적 기준이 아니다¹²⁾.

차별화된 콘텐츠의 확보가 OTT 서비스의 핵심 경쟁력이 되어 넷플릭스를

6) 조선비즈, "SK텔레콤, 'POOQ · FLO 앤 데이터' 출시", 2019. 5. 13.

7) 메조미디어. (2019). 2019 OTT 서비스 트렌드 리포트.

8) 아시아경제, "LGU+ 넷플릭스 독점, 10월 종료...업계, 재계약에 관심", 2019. 4. 30.

9) 서울경제, "CJ 디지털뮤직 품은 지니뮤직, B2B음원 유통시장 새 강자로", 2018. 8. 14.

10) 지디넷코리아, "스튜디오드래곤, 드라마 제작사 '지티스트' 인수", 2019. 3. 25.

11) 서울경제, "CJ·카카오·네이버...3社의 色다른 콘텐츠 M&A 대전", 2019. 3. 31.

12) 이희대. (2019). 국내 모바일 OTT 서비스 현황. 정보통신기획평가원.

비롯해 국내 주요 OTT 서비스 사업자가 국내 오리지널 콘텐츠 제작에 활발하게 움직이고 있다. 넷플릭스에서는 ‘킹덤’, ‘페르소나’ 등 오리지널 콘텐츠를 제공하는 동시에 옥수수는 SM사와 협력해 아이돌 콘텐츠를 다량 확보하는데 성공했다. 올레tv 모바일에서는 리얼리티 ‘탐나는 그녀들의 사생활’, 웹드라마 ‘필수연애교양’ 등 10대·20대의 취향을 저격하는 콘텐츠를 제공하고 있다.

구분 (업종)	모바일 OTT 서비스 (애플리케이션명)	제공 사업자	제공 국가	비고
포털 사업자 33%	네이버TV	네이버	한국	33.3%
	V LIVE	네이버	한국	
	스노우	네이버(스노우)	한국	
	멤라이브 퀴즈	네이버(스노우)	한국	
	카카오페이지	카카오	한국	
	카카오TV	카카오	한국	
	유튜브	구글	미국	
	Twitch	아마존	미국	
SNS 사업자 21%	Facebook	페이스북	미국	
	Instagram	페이스북	미국	
	Twitter	트위터	미국	
	TikTok	바이트댄스	중국	
	Buzzvideo	바이트댄스	중국	
독립 사업자 (OTT 전용) 21%	넷플릭스	넷플릭스	미국	
	아프리카TV	아프리카TV	한국	
	만개이 레시피	이지에이치엘디	한국	
	더퀴즈라이브	NBT(캐시슬라이드)	한국	
	왓챠플레이	프로그램스	한국	
통신 사업자 13%	옥수수	SKB	한국	
	올레TV모바일	KT	한국	
	U+모바일TV	LGU+	한국	
방송 사업자 13%	지상파DMB	지상파방송	한국	
	POOQ	지상파 연합	한국	
	티빙	CJ E&M	한국	

〈자료〉 국내 모바일 OTT 애플리케이션 현황 © 닐슨코리아 디지털미디어본부(코리안클릭) Mobile 이용행태 데이터(2018.05~2019.04), 저자 재정리

출처: 이희대 (2019)¹³⁾

[그림 2-8] 국내 모바일 OTT 서비스 사업자의 주요 업종별, 국가별 분류

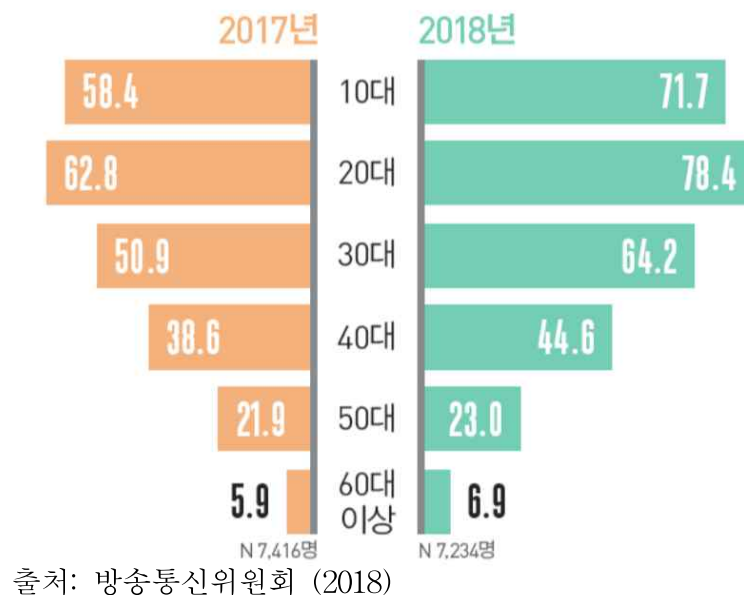
13) 이희대. (2019). 국내 모바일 OTT 서비스 현황. 정보통신기획평가원.

2) 국내 OTT 서비스 관련 산업

기존 국내 방송통신시장은 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크(C-P-N)로 분리되어 있었으나, 현재 각 사업자들의 사업 범위가 융합되고 확장되고 있으며, 그 중심에는 OTT 서비스 시장에서의 경쟁력 강화를 위한 풍부한 콘텐츠 확보가 있다. 전통 콘텐츠 제공 사업자인 방송 사업자들은 (ex-Pooq, Tving) 자신의 콘텐츠 유통을 확장하는 방식으로 OTT 서비스 사업을 전개하고 있고, 네이버, 카카오, 왓챠플레이 등을 포함한 기존 플랫폼 사업자들은 기존 포털 서비스나 모바일 메신저를 기반으로 동영상 콘텐츠를 공격적으로 확보 및 제공하고 있다. AI를 활용하여 사용자의 취향, 선호, 관심사 등을 파악하여 맞춤형 콘텐츠를 제공하고자 하는 노력이 속출하고 있다. 옥수수에서는 이전 시청 기록을 통해서 재생 패턴을 분석하여 이를 활용한 추천기능을 강화하였으며 Pooq은 시청 장르, 많이 본 인물, 태그 등 사용자 시청 패턴을 알려주는 서비스를 제공하고 있다. SKT의 옥수수와 같은 기존 네트워크 사업자는 콘텐츠 제공 사업자와의 전략적 제휴 또는 VR·AR 기술 활용 등을 통해 자체 경쟁력 강화를 위한 방안을 모색 중이다. KT는 5G 네트워크를 활용해 ‘2019 위너원 콘서트’를 단독 생중계 진행했으며 SKT는 Mnet의 ‘프로듀스X101’ VR영상 100여 편을 독점제공 했다.

2.2.2 국내 OTT 서비스 이용현황

방송통신위원회¹⁴⁾에서 발표한 자료에 따르면 OTT 서비스의 사용 빈도가 2017년에 비해 크게 증가한 것으로 나타났다. 과학기술 정보통신부에서 발표한 무선데이터 트래픽 통계에 따르면 2018년 1분기 동영상 트래픽이 전체 트래픽의 54.4%를 차지했으며 연평균 성장률은 41%에 달한다. 2018년 OTT 서비스 이용률은 전체 응답자 기준 42.7%이며 전년대비 6.6% 증가했다. 이중 주 1회 이상 시청빈도는 88.8%, 주 5일 이상 시청빈도는 36.0%에 달했으며 각각 전년대비 4.4%, 5.2% 증가한 것으로 조사되었다. 전체 연령대별 이용자 수가 증가했으며 이 중 20대가 78.4%로 가장 높은 이용률이 보였고 10대(71.7%)와 30대(64.2%)가 그 뒤를 이었다.



[그림 2-9] 연령대별 OTT 서비스 이용률 (단위: %)

14) 방송통신위원회. (2018). 2018 방송 매체 이용행태조사.

국내 OTT 서비스 이용자 수는 빠른 속도로 증가하고 있으나, 유료 이용자 비중은 아직 낮은 수준이다. 정보통신정책연구원에서 발표한 바에 따르면 2018년 국내 유료 OTT 서비스별 월평균 순 이용자수는 옥수수 428만명, 티빙 256만명, 폭(Pooq) 124만 명, 넷플릭스 73만 명으로 집계되었다. 네이버TV (약 3,300만 명), 유튜브 (약 3,000만 명) 등 광고 기반의 OTT 서비스에 비하면 현저히 낮은 수준이다. 2017년 국내 OTT 서비스 이용률은 36.1%로 2016년 대비 6.7%p 증가하였으며 2018년 OTT 서비스 이용률은 42.7%로 급증했다¹⁵⁾. 2017년 OTT 서비스 이용자 중 5.7%만이 유료서비스를 이용하는 것으로 나타났으며 2018년에는 7.7%로 상승하였지만 여전히 낮은 수준이다¹⁶⁾. 국내 사용자는 유료 OTT 서비스 보다 무료 OTT 서비스에 익숙해져 있다¹⁷⁾.



출처: 정보통신정책연구원

[그림 2-10] 국내 OTT 서비스 이용자의 OTT 서비스 이용 시 이용기기

15) 정보통신정책연구원. (2018). 2018 방송매체 이용행태 조사.

16) 정보통신정책연구원. (2018). 2018 방송매체 이용행태 조사.

17) 삼정KPMG경제연구원. (2019). OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회.

국내 OTT 서비스 이용자들은 주로 스마트기기를 사용하여 OTT 서비스를 이용한다는 점에서 미국 OTT 시장과 비교하여 큰 차이점을 보인다. 국내 OTT 서비스 이용자의 사용 기기로는 2018년 기준 스마트기기가 98.1%에 육박했으며, 2%만이 TV를 통해 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났다¹⁸⁾.

국내 모바일 OTT 서비스 이용자 중 약 2/3는 국내 사업자가 아닌 글로벌 사업자의 서비스를 사용하고 있으면 이 중 1/2은 유튜브 사용자며 총이용시간으로 보았을 때 모바일 OTT 서비스의 81%가 글로벌 서비스가 차지하고 있다¹⁹⁾.

18) 정보통신정책연구원. (2019). 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석.

19) 이희대. (2019). 국내 모바일 OTT 서비스 현황. 정보통신기획평가원.

구분 (업종)	모바일 OTT 서비스 (애플리케이션명)	월간 순이용자 평균 (2018.05~2019.04)	제공 사업자	제공 국가	비고
포털 사업자 51.3%	네이버TV	3,063,689	네이버	한국	62.9%
	V LIVE	956,861	네이버	한국	
	스노우	3,966,545	네이버(스노우)	한국	
	챗라이브 퀴즈	985,734	네이버(스노우)	한국	
	카카오페이지	4,354,015	카카오	한국	
	카카오TV	303,541	카카오	한국	
	유튜브	25,393,967	구글	미국	
	Twitch	963,903	아마존	미국	
SNS 사업자 28.1%	Facebook	9,674,424	페이스북	미국	
	Instagram	8,083,515	페이스북	미국	
	Twitter	2,027,338	트위터	미국	
	TikTok	1,385,275	바이트댄스	중국	
	Buzzvideo	718,159	바이트댄스	중국	
독립 사업자 (OTT 전용) 5.1%	넷플릭스	826,432	넷플릭스	미국	
	아프리카TV	1,424,606	아프리카TV	한국	
	만개의 레시피	909,151	이지에이치엘디	한국	
	더퀴즈라이브	608,445	NBT(캐시슬라이드)	한국	
	왓챠플레이	227,010	프로그램스	한국	
통신 사업자 8.9%	옥수수	3,309,718	SKB	한국	
	올레TV모바일	1,405,942	KT	한국	
	U+모바일TV	2,239,767	LGU+	한국	
방송 사업자 6.6%	지상파DMB	3,535,443	지상파방송	한국	
	POOQ	872,552	지상파 연합	한국	
	티빙	732,108	CJ E&M	한국	

〈자료〉 국내 모바일 OTT 애플리케이션 현황 © 닐슨코리아 디지털미디어본부(코리안클릭) Mobile 이용행태 데이터(2018.5.~ 2019.4.), 저자 재정리

출처: 이희대 (2019)²⁰⁾

[그림 2-11] 국내 모바일 동영상 OTT 서비스 사업자의 주요 업종별, 국가별 ‘순이용자’ 비중

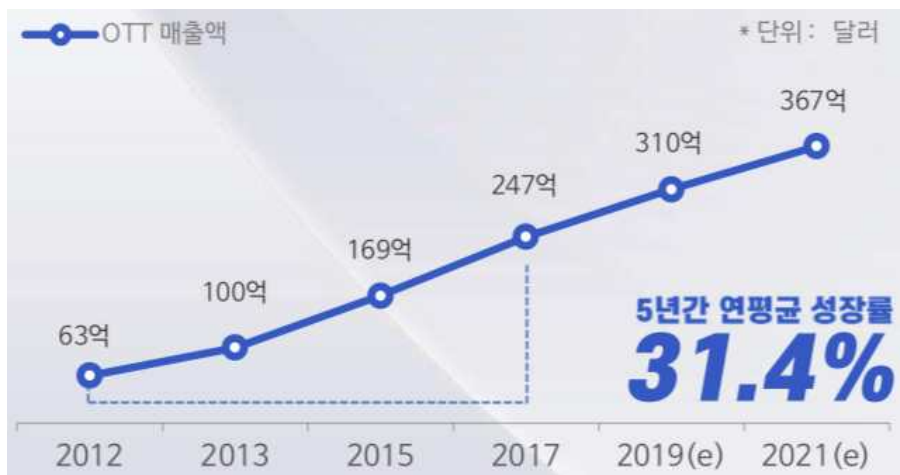
20) 이희대. (2019). 국내 모바일 OTT 서비스 현황. 정보통신기획평가원.

2.3. OTT 서비스 경제적 전망

전 세계 OTT 서비스 가입자 수는 2017년 기준 401백만 명으로, 최근 6년간 연평균 54.2% 증가하며 매우 빠른 속도로 확산되고 있으며 2019년에는 300억 달러를 돌파할 것으로 예상된다 (IHS Markit; Statista 재인용).



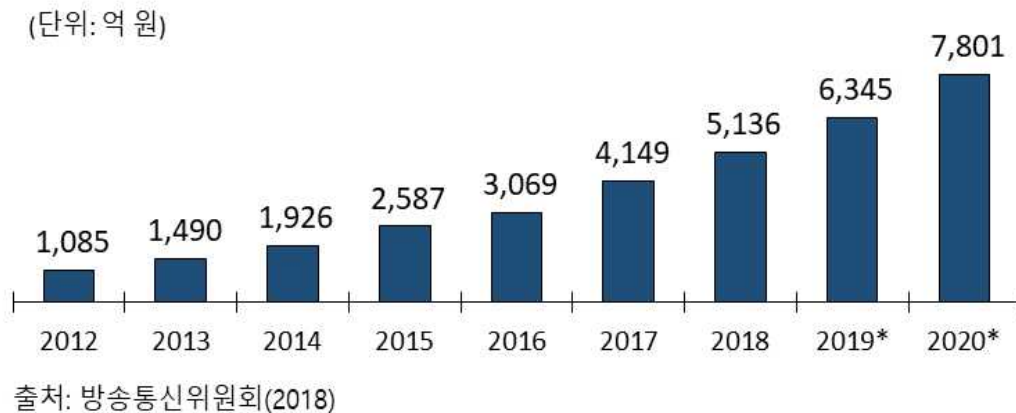
[그림 2-12] 전 세계 OTT 서비스 가입자 수 추이



출처: 메조미디어²¹⁾

[그림 2-13] 전 세계 OTT 서비스 매출액 추이

그 중에서도 OTT 서비스 수익이 가장 큰 국가는 미국으로 2017년 기준 216억 달러이며, 다음은 중국이 47억 달러로, 미국의 OTT 서비스 시장규모가 압도적으로 큰 것으로 나타났다 (Digital TV Research; Statista 재인용²²⁾). 방송통신위원회 발표자료에 따르면 글로벌 OTT 서비스 시장은 2012년부터 2017년까지 연평균 31.4% 빠른 속도로 성장하고 있다²³⁾. 국내 OTT 서비스 시장 규모는 2012년 1,085억 원에서 2018년 5,136억 원으로 6년간 약 4.7배 성장하였으며, 2020년에는 7,801억 원까지 매년 20% 이상의 성장할 것으로 전망된다²⁴⁾.



[그림 2-14] 국내 OTT 서비스 시장규모 전망

21)메조미디어. (2019). 2019 OTT 서비스 트렌드 리포트.

22)Statista <retrieved from: www.statista.com>

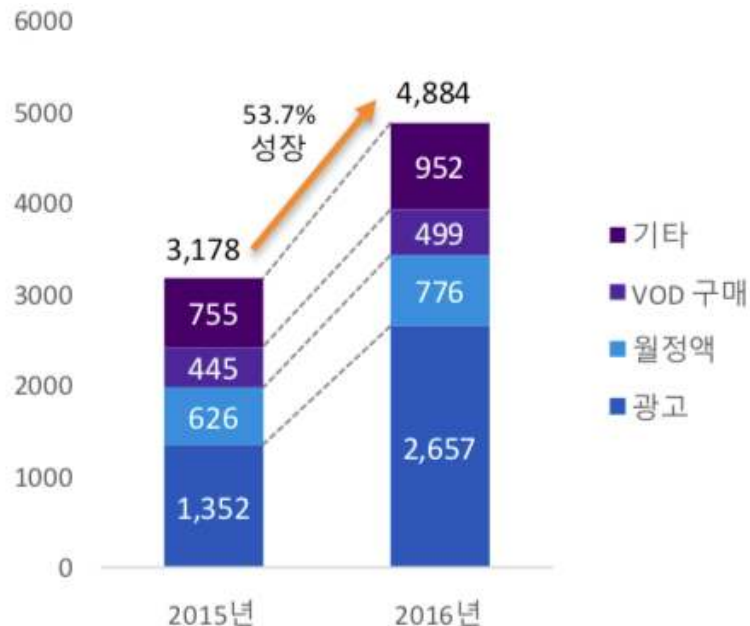
정보통신정책연구원 (2018). OTT 셋톱박스 시장 현황 및 시사점

Statista(2017. 6. 13). Netflix Surpasses Major Cable Providers in the U.S

23) 방송통신위원회. (2018). 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가.

24) 정부 합동. (2014). 스마트미디어 산업 육성 계획(2015-2020).

2016년 기준 광고매출이 2,657억 원으로 전체시장규모의 54.4%를 차지했으며, 월정액 매출은 776억 원 (15.9%), 유료 VOD 구매 매출액은 499억 원 (10.2%)이었다²⁵⁾. 국내 유료TV 가입자수는 2017년 3,160만 명에서 2018년 3,200만 명으로 소폭 상승한 반면 국내 5대 OTT (옥수수, Pooq, U+모바일tv, 올레TV모바일, 넷플릭스) 가입자수는 2017년 762만 명에서 2018년 860만 명으로 24.4% 증가했다²⁶⁾.



출처: 방송통신위원회(2016), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

[그림 2-15] 국내 OTT 시장규모추정 (단위: 억 원)

25) 방송통신위원회. (2016). 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가.

삼정KPMG경제연구원. (2019). OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회. 재구성

26) 방송통신위원회. (2018). 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가.

와이즈앱. OTT 모바일 앱 사용자 분석(안드로이드 분석).



출처: 메조미디어²⁷⁾

[그림 2-16] 국내 5대 OTT 서비스 및 유료TV 가입자 수 추이

27) 메조미디어. (2019). 2019 OTT 서비스 트렌드 리포트.

3. 기존문헌 검토

3.1 제도 검토

3.1.1 국내·외 OTT 서비스 규제기준에 대한 이슈

현재 국내에서 OTT 서비스는 방송 서비스가 아닌 통신서비스로 규제되고 있다. 즉, OTT 서비스는 사실상 방송 서비스를 제공하고 있는 것으로 볼 수 있으나 법상으로는 <방송법>이 아닌 <전기통신사업법>의 규제대상이다. 동법에서 전기통신사업은 ‘기간통신사업’, ‘별정통신사업’, ‘부가통신사업’으로 구분되어 각기 상이한 규제를 부여하는데, OTT를 포함한 통신 사업자는 모두 부가통신사업자로 분류되어 진입규제, 소유규제, 겸영규제, 방송심의규제, 요금규제 등 모든 규제 측면에서 방송 서비스보다 약한 규제를 받고 있다. 그동안 국내에서 OTT에 대한 규제를 놓고 아직 시장에서 안착하지 않은 상황이니만큼 비교적 규제가 적은 현행법을 유지해야 한다는 입장이 다수를 차지했다. 이런 입장은 현재 OTT 서비스와 기존 방송 서비스 사이의 대체 및 보완 관계가 정립되지 않은 상황에서 OTT 서비스에 대한 규제에 따른 시장의 부정적 요인이 크지 않고, 오히려 규제 강화로 인해 스마트 미디어 산업의 위축 및 외국 사업자와의 역차별 문제를 발생시킬 수 있다는 주장을 바탕으로 하고 있다.

하지만 OTT 서비스와 기존 TV가 동일한 방송서비스임에도 불구하고 서로 상이한 규제를 받는다는 것은 규제의 비대칭성을 야기한다는 점에서 OTT 서비스의 규제 문제가 논란이 되고 있다. 즉, 콘텐츠 심의와 같은 내용적 규제에 있어서 OTT 서비스를 방송에 준하여 규제를 할지 아니면 인터넷을 통해 제공되는 일반적인 인터넷 콘텐츠에 준하여 규제를 할지의 문제이다.²⁸⁾ 방송에 준하여 규

28) 황성기 (2017)..“OTT 서비스 규제기준에 관한 연구 - 내용적 규제를 중심으로“,

제를 하게 되는 경우, 방송통신심의위원회의 「방송심의에 관한 규정」에 따르면, 방송의 공적 책임(제7조), 공정성(제9조 ~ 제13조), 객관성(제14조 ~ 제18조), 윤리적 수준(제25조~ 제34조), 소재 및 표현기법(제35조 ~ 제42조의2), 어린이·청소년 보호(제43조 ~ 제45조의2), 광고효과 등(제46조 ~ 제50조), 방송언어(제51조 ~ 제52조) 등의 규제를 받게 된다. 하지만 일반적인 인터넷 콘텐츠에 준하여 규제를 하게 되는 경우, 인터넷 콘텐츠에 적용되는 방송통신심의위원회의 「정보통신에 관한 심의규정」에 따르면, 공정성이나 객관성 등과 같은 방송심의에 고유한 항목들이 대부분 적용되지 않거나 적용된다고 하더라도 상당한 정도로 완화되어 있다고 할 수 있다. OTT 서비스에 대한 내용적 규제 문제는 궁극적으로 방송과 통신을 구분하는 현재의 수직적 규제시스템을 방송과 통신을 융합하는 수평적 규제시스템으로 전환하는 문제와도 관련되어 있다. OTT 서비스 관련 규제에 대한 또 다른 문제는 OTT 서비스가 케이블이나 IPTV와 같은 폐쇄 인터넷망을 사용하는 것이 아니라 범용 인터넷 개방 망을 사용하기 때문에 기존의 배타적 방송권역의 존립 근간을 무너뜨리게 된다는 점이다. 즉, 범용 인터넷 개방 망을 사용하는 OTT 서비스는 지리적 공간으로서의 방송권역 해체를 의미하며, 이는 그동안 방송권역을 안정적 재원의 토대로 삼았던 지역 지상파 방송사의 생존에 위협적인 요인으로 작용하게 된다.²⁹⁾

OTT 서비스를 방송 서비스와 동일한 서비스로 보고 동일하게 규제해야 하는지에 대해 논의가 계속되고 있다. 최근 김성수 의원이 대표발의한 방송법 개정안(이른바 “통합방송법”, 의안번호 18159)에서는 방송의 범주를 확대하여 일부

법학논총, 34(1), 1-25.

29) 강명현 (2018). “OTT 방송환경에서 지역성 구현을 위한 규제정책에 관한 연구 - 해외 OTT 규제사례 분석을 중심으로”, 언론과학연구, 18(4), 5-35.

OTT 서비스도 그 규제의 범주에 포함시킬 수 있도록 하고 있다.

OTT 서비스 규제기준에 대하여 해외 국가에서는 OTT 서비스가 기존 방송 사업자에게 미치는 영향력을 고려하여 정책적으로 대처하고 있다. 미국의 경우 최근 OTT 서비스의 실시간 방송을 기존 방송개념에 확대 편입시키는 방향으로 정책변화를 하고 있는 중이며, 영국은 실시간 OTT 방송은 물론 비실시간 OTT 방송도 규제대상에 포함시키고 있다.³⁰⁾ 즉, 해외 주요국가에서는 OTT 사업자에 대한 규제를 만들기보다 기존 지상파 방송사에 대한 과도한 규제를 완화함으로써 기존 방송사의 경쟁력 증진을 우선순위에 두거나 OTT 서비스를 규제하더라도 내용과 광고 중심의 사후규제를 수행하거나 OTT 서비스를 일률적으로 규제하는 것이 아니라 세부 서비스의 내용에 따라 차등 규제하는 방식을 도입함으로써 해당 규제 범위를 최소화하고자 한다.

3.1.2 해외 규제 사례

1) 미국 규제 사례

미국의 방송통신 규제기구는 미국연방통신위원회(Federal Communications Commission; FCC)로 미합중국 50개 주, 워싱턴 컬럼비아 특별구, 미국령의 모든 (라디오, tv, 유선, 위성, 케이블) 국내외 통신을 규제한다.³¹⁾ 미국의 방송규제는

30) 강명현 (2018). “OTT 방송환경에서 지역성 구현을 위한 규제정책에 관한 연구 - 해외 OTT 규제사례 분석을 중심으로”, 언론과학연구, 18(4), 5-35.

31)

<http://www.mondaq.com/uk/x/825458/Telecommunications+Mobile+Cable+Communications/The+Benefits+And+Challenges+With+The+Use+Of+Over+The+Top+Platform>

주파수대역을 사용하는 지상파 방송과 기타 수단을 사용하는 다채널방송사업자 (multichannel video programming distributor; MVPD)로 구분해왔다. 다채널방송사업자는 1996년 연방통신법에 따라 케이블, 위성 등 다양한 방송채널을 묶어서 소비자에게 방송신호를 전달하는 유료방송 네트워크 및 플랫폼 사업자를 지칭하는 개념이다. 대상으로 프랜차이즈, 허가, 유효경쟁, 프로그램 동등 접근, 독점배포권한 등 높은 수준의 규제가 적용되고 있지만 지상파에 비해서는 비교적 완화된 규제를 적용받는다. 그리고 최근들어 OTT 산업이 빠르게 성장하면서 그동안 온라인을 통한 동영상 제공 사업자가 별도의 법적 지위를 갖지 않고, FCC 규정에 따라 온라인 영상 배포자 범주로 분류되어 강도 높은 방송규제를 적용받지 않았다. 즉, OTT 사업자는 그동안 다채널방송사업자로 분류되지 않고 ‘정보 서비스 (IT)’로 분류되어 별다른 규제가 적용되지 않았다.

하지만 OTT의 규제필요성에 대한 논의가 없던 것은 아니다. 2010년 온라인 콘텐츠 유통업체 Sky Angel과 콘텐츠 제공업체인 Discovery 사이의 분쟁으로 인한 큰 논란이 있었다. Sky Angel은 가족 및 기독교 콘텐츠를 실시간 또는 VOD 다운로드 형식으로 제공해왔던 방송사업자인데 2007년 위성방송을 통한 송출방식에서 인터넷 스트리밍 방식인 OTT 방식으로 콘텐츠 제공 방식의 변화로도모했다. 이에 Sky Angel에 콘텐츠를 제공하던 Discovery는 더 이상 콘텐츠를 제공하지 않겠다고 하며 관계를 파기시켰고 Sky Angel은 대응하기 위해 프로그램 접근 권한을 행사하기 위해 FCC에 자사가 다채널방송사업자인지 판단해줄기를 요청했다. 미국의 방송법에 의하면 수직결합된 방송채널사업자들은 경쟁 다채널방송사업자에 콘텐츠를 차별 없이 제공되어야하기 때문에, 인터넷 스트리밍 방식으로 전환한 Sky Angel이 다채널방송사업자로 판정이 될 경우, Discovery는

콘텐츠 철회를 무효화하고 계속해서 Sky Angel에 콘텐츠를 제공해야 했다. 하지만 Sky Angel의 주장은 기각되었고, 이 판결로 인해 OTT는 다채널방송사업자가 아닌 것으로 구분되었다.³²⁾

하지만 지상파 방송사 등 재송신 규제 적용을 위해 인터넷을 기반으로 하는 서비스들을 다채널방송사업자로 분류를 해야 한다는 지속적인 주장으로 인해 FCC는 2012년부터 이해관계자들을 대상으로 의견 조사를 실시했고, 논쟁 끝에 OTT를 기존 미디어 외의 별도의 영역인 온라인비디오유통자(online video distributor; OVD)로 분류했다. 그리고 2014년 OTT의 범위를 다시 한번 제정했다. 2014년 소형 안테나에 기반한 지상파 ‘대리수신’방식으로 재송신료 부담을 우회해왔던 ‘Aereo’가 6월 연방 대법원 최종 판결에서 저작권 침해 혐의로 서비스 중단 위기에 놓이자 기존 입장을 바꿔 지상파와 재송신 관련 협상을 시작했다. 이 과정에서 Aereo는 유리한 협상을 위해 FCC측에 MVPD 권한부여를 요청했지만 결국 대법원에서 패소했고 사업을 중지해야만 했다. 이 사건 이후 FCC는 실시간 채널을 제공하는 OTT를 기존의 MVPD와 성격이 크게 다르지 않다고 인식했으며 사전 편성된 영상물을 IP망을 통해 실시간으로 서비스를 제공하기 때문에 새로운 분류인 vMVPD (virtual MVPD)로 규정했다. 하지만 실시간 콘텐츠를 제공한다 해서 무조건적으로 포함되는 것은 아니며 월정액으로 실시간 콘텐츠를 제공하는 OTT만 MVPD에 포함된다.

이후 OTT 사업자는 새로운 분류법에도 각종 규제로부터 계속해서 자유로운 편이었지만 2018년 다시 해당 논쟁이 화두로 떠오르면서 다른 양상을 보이게 된다. 또한, 코드커팅 현상이 생각보다 빠른 속도로 일어나고 있고 그동안 유료방

32)

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca4/16-2050/16-2050-2018-03-15.html>

송과 유효경쟁상대라고 고려되지 않았던 OTT가 유료방송을 추월할 조짐이 보이면서 미국연방통신위원회가 움직이기 시작했는데, 2018년부터 OTT서비스를 다채널방송사업자로 포함시키는 작업을 추진하기 시작했다. 2019년 10월 FCC는 OTT서비스를 MVPD와 유효경쟁상대로 규명하는 방안을 발표할 예정이라고 밝혔는데 미국의 최대 통신사이자 케이블TV사업자인 AT&T가 자사의 OTT 서비스 플랫폼 AT&T TV Now를 출시하면서 논란이 일었다. 이로 인해 앞으로 미국 내에서 OTT 서비스는 MVPD와 동일한 성격으로 분류될 전망이며 이에 따라 MVPD와 관련된 각종 규제가 적용되는 반면 또 그에 상응하는 권리 및 보호를 받을 예정이다.

2) 영국 규제 사례

영국은 사회·문화적 영향력을 기준으로 차등적인 계층별 규제를 실시하고 있으며, 방송과 관련된 규제에서 특히 잘 나타난다. 기존에 OTT를 포함한 온라인 콘텐츠는 방송서비스에 비해 사회문화적 영향력이 낮다고 판단되어 낮은 수준의 규제를 받아왔지만, 방송서비스의 콘텐츠가 동일하게 OTT서비스, 다양한 플랫폼과 단말기에 동시에 제공되기 시작하면서 규제의 필요성에 대한 논의가 시작되었다. 특히 콘텐츠를 규제해야 하는 이유로 영국정부는 소비자와 시민의 적절한 보호를 위한 것이라고 밝혔으며 콘텐츠에 대한 규제가 적절하게 이루어지지 않을 경우 이용자의 권익을 침해할 가능성이 존재하고, 특히 청소년 보호 등에서 문제가 발생할 수 있는 가능성을 지적했다.

영국은 2003년 커뮤니케이션법을 제정하면서 네트워크 및 플랫폼 서비스 계층을 규제하는 법령과 콘텐츠와 서비스 계층을 규제하는 법령을 분리하는 통합

법제가 구성되었고, 통합규제기구인 Ofcom을 출범시켰다. 이를 통해 지상파, 유료방송서비스, 유무선 통신네트워크와 플랫폼을 분류하는 면허체계를 도입시켰다. 커뮤니케이션법의 제정은 유럽연합의 규제체계인 Audiovisual Media Service Directive를 적극 수용한 모범사례로 꼽히며 한국의 VOD 서비스격인 비선형 주문 서비스를 On-demand Programme Service(ODPS)로 분류하는 조항을 삽입했다. 이는 영국에서 온라인 미디어 규제의 발판이 된 법안으로 고려된다. 특히 ‘콘텐츠’와 ‘전자커뮤니케이션’이라는 큰 틀로 구분 짓고 각 플랫폼의 특수성을 기반으로 세부화 시켰다.

<표 3-1> 영국 2003년 커뮤니케이션법 서비스 분류 범위

콘텐츠					전자커뮤니케이션			
콘텐츠				메타 콘텐츠	정보사 회서비 스	관련 설비		전자 커뮤니케 이션 서비스
방송서비스 (선형)			온라인 동영상 콘텐츠 (비선 형) (ODPS)		웹 콘텐츠	부가 서비 스	고도 서비 스	기본 네트워크 서비스
공공 서비스 방송 (PSB)	디지털 지상파 채널 서비스 (DTPS)	면허가 필요한 콘텐츠 서비스 (TLCS)						

출처: 도준호. (2019)³³⁾

33) 도준호. (2019). 글로벌 OTT 규제 현황과 국내 관련 법 규제체계. 한국방송학회 발표자료.

콘텐츠 유형은 콘텐츠 서비스, 메타콘텐츠 서비스, 정보사회서비스로 구분된다. 콘텐츠 서비스는 전자커뮤니케이션 네트워크를 통해 전송되는 전자적 신호로 구성된 자료의 제공, 혹은 이와 같은 자료의 편집서비스를 의미하며 실시간 서비스인 방송서비스(선형서비스)와 비선형서비스를 포함한다. 메타콘텐츠 서비스는 콘텐츠를 다른 콘텐츠의 연결시켜주는 서비스를 의미하며 정보사회서비스는 인터넷 웹사이트를 통해 제공되는 콘텐츠를 의미한다. 전자커뮤니케이션 유형은 콘텐츠 전송 계층을 의미하며 경쟁행위의 규제가 중심으로 해당된다.

현재 OTT사업자들은 자신들이 ODPS 범주에 해당한다고 판단될 경우, Ofcom에 해당 사실을 고지한 후, 등록절차를 건친 후 규제사항을 준수하고 규제 수수료를 지불해야 한다. ODPS의 경우 방송채널과 달리 허가대상은 아니지만 등록의무가 적용되며, 등록하지 않을 시 벌금이나 영업 정지의 대상이 된다. 현재 해당 조건에 부합하는 서비스는 지상파 방송사의 다시보기 서비스, 유료방송사가 제공하는 OTT 서비스 등이 있으며 영국 내 사법권의 영향력 하에 있는 편집권자가 제공하는 서비스만 ODPS범주에 해당되기 때문에 해외에 서버를 두고 있는 넷플릭스나 유튜브는 포함되지 않는다.

3) 일본 규제 사례

일본은 총무성이 규제기관 역할을 하고 있으며 콘텐츠 수준에서 유형이 정의되는 것이 아니라 어떤 네트워크를 사용하는지에 따라 결정된다. 따라서 일본은 OTT를 ‘통신네트워크를 보유하지 않고 통신용량을 대용량으로 사용하여 콘텐츠를 전송하는 사업자’로 규정하고 있고, OTT는 통신, IPTV는 방송으로 간주되고 있다.

OTT 사업자는 기존 통신사업자가 제공하는 광대역 서비스에 중첩하는 형태로 서비스를 제공하고 있어 네트워크에 연결되어있는 한 서버는 일본 국내에 설치할 필요가 없으며 심지어 관리를 위한 지사 역시 필요가 없다. 별도의 네트워크가 필요없기 때문에 OTT서비스는 통신 분야로 분류됨에도 불구하고 전기통신 설비와 일본 내 거점을 기준으로 규제를 적용하는 전기통신사업법의 규율·보호가 미치지 않는다. OTT 서비스에 대한 과도한 규제는 전기통신사업자에 대한 경쟁 압력을 약화시킬 우려가 있기 때문이고 산업의 전반적인 발전을 저해할 수 있기 때문이라는 견해 때문에 동일한 규제를 적용하지 않고 있다. 그리고 사업환경 자체도 전통적인 네트워크 운영 사업자와 다르기 때문에 전기통신 관련 규제가 필요없다는 의견도 지배적이었다. OTT사업자는 방송이 아니라 송신으로 분류되기 때문에 방송법 면허도 불필요하다.

일본은 지속적으로 방송의 디지털화를 대비하여 규제 완화를 논의중이다.³⁴⁾ 일본 정부는 2018년 초 “방송제도개혁방침안”을 통해 방송과 통신의 규제 격차를 의지를 내비쳤는데, 통신에 대한 규제를 강화시키는 것이 아니라 방송의 규제를 완화시키겠다는 의미다. 이는 현재 방송에 대한 강한 규제가 OTT 서비스의 등장으로 인한 경쟁 환경에서 방송산업의 전체적인 발전을 저해한다는 의미에서 비롯되었다. 하지만 급진적 규제 완화에 대한 반대세력으로 인해 아직까지는 실현되고 있지 않다.

34) 김대원. (2019). 주요국의 OTT규제 톺아보기. KISO저널 제35호.

3.1.3 국내 규제 사례

국내에서는 OTT 서비스를 방송 서비스와 동일한 서비스로 보고 동일하게 규제해야 하는지에 대해 논의가 계속되고 있다. 최근 김성수 의원이 대표발의한 방송법 개정안(이른바 “통합방송법”, 의안번호 18159)에서는 방송의 범주를 확대하여 일부 OTT 서비스도 그 규제의 범주에 포함시킬 수 있도록 하고 있다.

또한 통합방송법 내용의 적절성 및 OTT 서비스에 대한 규제 도입의 필요성에 대해서는 찬반의견이 첨예하게 대립하고 있는 상황이다. 김성수 의원은 “현행 미디어 관련법은 방송법과 통신법으로 나누어져 있어 신규 방송서비스가 도입될 때마다 규제의 공백이 발생했다”며 통합방송법을 발의했다. 동일 서비스 동일 규제 원칙에 따라 OTT 서비스에도 규제가 적용되어야 한다는 입장이다. 또한 이용자 보호를 위해서 OTT 규제가 필요하다는 의견도 있다.

반면 OTT 서비스는 기존 방송과는 ‘다른 서비스’로 보아야 한다는 입장도 있다. 기존 방송사업자와 동일한 ‘콘텐츠’를 제공하고 있다는 이유만으로 ‘동일서비스’로 볼 수 없다는 것이다. 이용자들이 방송과 달리 사업자의 편성에 구속된다고는 볼 수 없기 때문에 방송과는 전혀 다른 매체로 봐야 하며, 인터넷을 통해 유통되는 표현물을 ‘방송’과 같은 층위에서 규제해서는 안된다는 의견이다.³⁵⁾ 나아가 통합방송법으로 OTT를 규제하면 해외사업자만 빠져나가면서 역차별이 발생할 수 있으며, 국내 OTT 산업의 경쟁력이 약화될 수 있다는 의견도 있다.³⁶⁾

35) [토론문] OTT에 대한 방송 규제, 필요한가 - 방송법제 개편과 OTT 정책 세미나 (2019.01.16.), 손지원 변호사

36) OTT 규제 찬반 정면충돌...”이용자보호 vs 산업활성화”, 전자신문, 2019. 7. 2. 자 기사

<http://www.etnews.com/20190702000338?m=1>

3.2 기존 OTT 서비스 이용행태 및 산업실태 분석 연구

1) OTT 동영상서비스 이용행태 및 산업실태에 대한 국외 연구

Farooq and Raju (2019)³⁷⁾의 연구에서는 오늘날의 디지털화로 인해 인류는 그 어느 때보다도 연결되어 있음을 강조하며, 그 중심에는 통신 산업이 있다고 하였다. 반면, 통신 사업체들은 매출 손실에 직면하고 있는데, 그 예로 파키스탄의 통신 회사의 감소하는 매출을 보이며 파키스탄의 데이터와 통신 규제 보고서 및 GSMA 보고서 등을 포함한 전 세계적인 문헌 연구를 통해 현재 통신 산업이 직면한 문제를 요약하고, 이를 해결하기 위한 방법을 제안하고자 하였다. 본 연구에서는 통신 사업자의 수입은 감소하고 있지만, 앞으로 엄청난 기회를 마주하고 있다고 결론지으며, 통신 회사는 고객의 요구 사항을 이해하고 인터넷 및 디지털 부가 가치 제품 및 서비스를 기존 전화 통신 서비스와 함께 생산 및 판매함으로써 고객 선호도 변화의 이점을 누릴 수 있을 것이라고 보았다.

특히 Ganuza and Vicens(2014)³⁸⁾의 연구는 라틴아메리카의 콘텐츠 시장과 통신 사업자 간의 상호작용에 초점을 맞춰 OTT 서비스 시장을 분석하였으며, 진화하는 TV 기술의 맥락에서 통신 사업자의 대응 전략을 분석하기 위한 개념적 프레임워크를 구축하였다. 본 연구에서는 인터넷 접근성이 증가함에 따라, 전통적인 통신 사업자는 새롭게 출현하는 시장 및 서비스에 대한 대응이 취약하다

37) Farooq, M., & Raju, V. (2019). Impact of over-the-top (OTT) services on the telecom companies in the era of transformative marketing. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 20(2), 177-188.

38) José Ganuza, J., & Fernanda Vicens, M. (2014). Over-the-top (OTT) content: implications and best response strategies of traditional telecom operators. *Evidence from Latin America. info*, 16(5), 59-69.

는 결과를 보였다. 또한, OTT 서비스 시장의 성장으로 경쟁화 되고 있는 콘텐츠 시장에 대한 통신 사업자의 현실적인 진입 전략은 서비스 번들을 가능하게 하는 기술이라고 주장하며, 혁신적인 전략을 취하지 않으면 시장에서 경쟁력을 잃을 수 있음을 언급하였다.

Sujata et al. (2015)³⁹⁾의 연구는 인도 방송통신 시장에서 소비자 선호도 변화를 분석함으로써, OTT 서비스로의 이용 전환 및 유도 원인을 고찰하였다. 특히 소비자의 OTT 서비스 이용에 영향을 미치는 요소는 서비스 가격, 콘텐츠 가용성, 편리성, 스마트폰 및 인터넷 보급률, 사용자 경험, 서비스 기능, 사회적 성향, 그리고 망 중립성이라고 언급하였으며, 인도의 통신 서비스 사업자와 OTT 서비스 사업자 간의 경쟁력을 비교 분석하였다. 분석 결과, 전통적인 통신 사업자는 OTT 서비스 사업자와의 경쟁에서 뒤처지고 있으며, 소비자들은 전통적인 서비스로부터 이탈하고 있고, 동시에 OTT 서비스 사업자들 간의 경쟁이 심화됨에 따라 개별 OTT 서비스 사업자들은 시장 경쟁력 강화를 위해 독점적 콘텐츠 확보에 주력하고 있음을 보였다. 마지막으로 OTT 서비스 시장 성장에 가장 중요한 요소는 정부의 입장과 규제라고 언급하였다.

반면, 전반적인 소비자의 비디오 소비 행태를 분석한 연구 또한 존재한다. 언론 및 업계 컨퍼런스에서 발표된 코드 커팅(cord shaving) 및 코드 셰이빙(cord shaving)에 대한 일화적인 증거에도 불구하고, 코드 커팅 또는 코드 셰이빙이 TV 네트워크 및 미디어 산업에 미칠 수 있는 실제 효과에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이에 Fudurić et al. (2019)⁴⁰⁾의 연구에서는 미국의 주요 케이블

39) Sujata, J., Sohag, S., Tanu, D., Chintan, D., Shubham, P., & Sumit, G. (2015). Impact of over the top (OTT) services on telecom service providers. Indian Journal of Science and Technology, 8(S4), 145-160.

40) Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2018). Keep it, shave it,

사업자의 행동 데이터를 사용하여 주요 시청자 세그먼트를 식별하고 설명하고자 하였다. 또한, 콘텐츠 제공자, 콘텐츠 유통 업체 및 광고주의 고객 평생 가치 관점에서 코드 절단 및 코드 쉐이빙의 영향과 영향을 조사하기 위해 시뮬레이션을 수행하였다. 그 결과, 코드커팅의 증가로 인해 콘텐츠 제공자는 향후 3년간 수익성의 30% 감소할 위험이 있어 가장 큰 영향을 받을 것으로 나타났다. 반면, 데이터에 대한 마진은 높고 영상에 대한 마진은 낮기에, 코드커팅으로 인한 MSO에 대한 고객의 수익성이 크게 저하되지 않을 것이라 보았다. 마지막으로 광고주는 소비자의 코드커팅 여부를 거의 제어할 수 없지만, OTT 시청의 증가에 대한 대비가 필요하다고 보았다.

대만과 관련된 다수의 연구에서는 OTT등장에 따른 효과를 보기 위한 니치 분석 (niche analysis)을 진행하였다. Li et al. (2017)⁴¹⁾의 경우 OTT, IPTV, 디지털 케이블 TV의 경쟁 관계를 니치분석을 통해 관찰하였으며, 그 결과 OTT 서비스가 가장 경쟁력 있는 매체라는 결론을 도출하였다. 그 외의 매체인 IPTV와 디지털 케이블 TV는 비슷한 정도의 경쟁력을 갖고 있었으며, 특정 분야에 전문적인 정보를 제공하는 스페셜리스트(specialist)의 특성을 갖고 있다고 보았다. Chen et al. (2019)⁴²⁾의 연구 또한 대만에서의 전통적인 TV와 OTT의 경쟁 관계를 니치분석을 통해 알아보았다. 연구 결과에 따르면 OTT TV는 모든 측면에서 기존 TV보다 점수가 높았으며, 특히 편의성 측면에서 가장 큰 차이를 보였

cut it: A closer look into consumers' video viewing behavior. Business Horizons, 61(1), 85-93.

41) 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.

42) Chen, Y. N. K. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. Telecommunications Policy, 43(9), 101793.

다. 틈새 겹침(niche overlap)에 대한 결과는 OTT TV와 기존 TV가 오락 및 사용 편의성에서 높은 수준의 유사성을 보였으나, 전반적으로 OTT TV의 경쟁력은 모든 차원에서 기존 TV보다 우월함을 보였다. 마지막으로, 프로그램 유형을 고려했을 때, 뉴스, 영화 및 스포츠 분야는 케이블 TV를 통해 사용자의 만족도를 효과적으로 예측하는 반면, 드라마와 영화는 OTT TV에 대한 사용자의 만족도에 유의미한 영향을 미쳤다.

마지막으로 OTT 서비스 시장 성장에 가장 중요한 요소는 정부의 입장과 규제라고 언급됨에 따라, Bilbil (2018)⁴³⁾의 연구에서는 OTT 서비스의 규제에 대한 연구를 진행하였다. 연구자는 다양한 유형의 OTT 서비스를 등장시키기 위해 OTT 규제에 대한 다차원적 전망의 중요성을 강조하였다. 이 전망에는 새로운 영향 요인과 현재 영향 요인 (예 : 시장 모델, 비즈니스 영향, 인프라 요구 사항) 및 규제 영역 간의 다양한 관계가 포함되었다. 이에 해당 연구에서는 OTT에보다 효과적인 협력 방식을 기반으로 균형 잡힌 규제 체제에 대해 설명하고자 하였다. 터키의 경우, OTT 규제는 낮은 침투율을 가진 OTT 서비스 제공 업체와 통신 회사 간의 협력 방식의 문제로 인해 정부의 규제 안전에 포함되지 않았음을 보이며, 규제가 필요한 새로운 분야인 OTT에 대한 다차원적 방법론을 제안하였다.

이처럼 Shanapinda (2019)⁴⁴⁾의 연구 또한 남아프리카의 모바일 네트워크 운

43) Bilbil, E. T. (2018). Methodology for the Regulation of Over-the-top (OTT) Services: The Need of A Multi-dimensional Perspective. International Journal of Economics and Financial Issues, 8(1), 101.

44) Shanapinda, S. (2019). Asymmetry in South Africa's Regulation of Customer Data Protection: Unequal Treatment between Mobile Network Operators (MNOs) and Over-the-Top (OTT) Service Providers. African Journal of Information and Communication, 23, 1-20.

영자 (MNO)와 OTT 서비스 제공자 간의 고객 데이터 보호 규정의 비대칭성을 중심으로 OTT 서비스의 규제에 대하여 논의하였다. MNO 및 OTT는 고객의 개인정보를 제 3 자와 공유하기 전에 개인 정보 보호법 (POPI 법) 및 규정에 따라 고객 "동의"를 받아야 하는데, MNO에게는 OTT와는 달리 통신 차단 규정 및 통신 관련 정보 법 (RICA) 규정에 따라 적용되는 추가 요구 사항이 있으며, 이는 MNO가 "관련 고객과 관련된 통신 관련 정보"를 제 3 자와 공유하기 전에 고객이 MNO에 "서면 승인"을 제공해야하는 것이다. 본 연구에서는 이러한 규제를 중심으로, 정보통신 시장에서의 정책적 공정성을 다루었다. 분석 결과에 따르면, MNO와 OTT 사이의 불평등 한 규제 대우가 지속될 경우 남아공 디지털 경제의 핵심 요소의 성장을 저해 할 위험이 있다고 보았다.

2) OTT 동영상서비스 이용행태 및 산업실태에 대한 국내 연구

기술 수용도 측면에서 Cha (2013)의 연구는 비디오 콘텐츠를 시청하기 위한 인터넷과 TV에 대한 소비자의 사용 의도에 온라인 비디오 플랫폼의 특징과 소비자 관련 요소가 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 이 연구는 Theory of Planned Behavior와 Technology Acceptance Model (TAM)에 기반하여 소비자의 인식을 분석하였다. 연구 결과, 소비자가 기존 미디어 콘텐츠 소비 방식과 OTT 콘텐츠 소비 방식의 차이를 더 많이 인식할수록 사용 의도가 증가함을 밝혔다. 반대로 기존 TV로 콘텐츠를 소비하는 방식이 OTT 콘텐츠 소비 방식과 차이가 없다고 인식할수록 사용 의도는 낮게 나타났다. 기술 수용도 분석을 위해 주로 이용되는 TAM과 같은 구조방정식 모형은 추상적인 특성을 갖는 잠재변수 간의 관계를 다루는데 유용한 방법론으로서, OTT 서비스를 구성하는 세부적인

속성에 대한 소비자 선호를 분석하는 데에는 한계점이 존재한다 (Kim et al., 2019).

Kim et al. (2016)⁴⁵⁾의 연구는 한국의 비디오 플랫폼 시장에서 전통적인 유료 방송 서비스와 OTT 서비스 간의 경쟁구도를 밝혔다. 특히 비디오 플랫폼 시장에서의 경쟁을 설명하기 위해, 생태계에서 플레이어의 존재, 변위, 절멸을 예측하는 틈새시장이론(Theory of the Niche)을 채택하였으며, 결과적으로 한국의 비디오 플랫폼 시장에서는 미국의 경우와 달리, 전통적 유료방송 서비스와 OTT 서비스 간의 경쟁은 심각하지 않음을 밝혔다. 이와 관련하여 Park (2019)⁴⁶⁾의 연구에서는 OTT (Over The Top) 비디오 콘텐츠 배포 부문에서 널리 사용되는 비즈니스 모델의 보급에 대한 경험적 분석을 진행하였다. OTT 비즈니스 모델의 분류 체계에 대한 문헌을 검토하여 소유권, 콘텐츠 생산자와의 수직 통합, 플랫폼 / 멀티 플랫폼 호환성, 서비스 유형 및 수익 모델과 같은 OTT 콘텐츠 분배 플랫폼의 5 가지 속성을 식별하고, 798개 OTT 분배 네트워크의 SNL Kagan 글로벌 데이터베이스에 클러스터 분석을 적용하여 가장 일반적으로 발생하는 5가지 속성 조합 또한 식별하였다.

더불어 Kim et al. (2018)⁴⁷⁾의 연구에서는 모바일 OTT 동영상 서비스 이용이 홈 TV 시청에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였으며, 특히

45) Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*, 33(2), 711-721.

46) Park, E. A. (2019). Prevalence of Business Models in Global OTT Video Services: A Cluster Analysis. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 177-192.

47) Kim, J. (2018). A Study on the Displacement of Mobile OTT Video Services on Home TV. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(8), 434-445.

Nielson-KoreanClick의 3 개화면 데이터 (three-screen data)를 사용하여 모바일 OTT 비디오 서비스가 홈 TV를 대체하는지의 여부를 알아보았다. 2SLS 추정 결과에 따르면 모바일 OTT 비디오 서비스에 소요되는 시간이 1%p 증가한 경우 홈 TV 시청 시간은 12.4% 감소하였다. 또한, YouTube 앱 및 통신 회사 (Oksusu, Alleh TV, VideoPortal)에서 제공하는 모바일 OTT 비디오 서비스 사용 시간이 1%p 증가함에 따라 TV에서 지상파 채널 시청 시간이 각 16.2% 및 23.9% 감소한 것으로 나타났다. 이에 연구자들은 가정용 TV에서 모바일 OTT 비디오 서비스로의 이동이 가속화 될 것이라고 보았다. 유료 TV 서비스로 인한 규제 불공평 문제를 해결하고 시청자의 관심을 보호하기 위해 OTT 비디오 서비스에 대한 규제를 설정하는 논의가 더 빨리 이루어져야 한다고 주장하였다.

Shin et al. (2016)⁴⁸⁾의 연구는 컨조인트 설문 데이터를 기반으로 OTT 서비스에 대한 소비자 선호도를 추정하고, 추정 결과를 바탕으로 한 시장 시뮬레이션을 통해 각 방송 사업자의 시장 전략 변화에 따른 시장 침투 비율의 변화를 분석하였다. 분석에 있어 소비자의 OTT 서비스 선호 및 선택에 영향을 미치는 주요 속성으로 실시간 상영, 지상파 방영, 최신 방송 및 영화의 제공 여부, 상영 가능한 VOD의 수, 그리고 월 단위의 지불 비용을 채택하였다. 분석 결과, 국내 소비자의 OTT 서비스 이용에 있어 가장 중요한 속성은 실시간 방송 여부로 나타났다. 지상파 TV 방송 사업자가 다른 서비스 사업자에게 콘텐츠를 제공하지 않을 경우 유료방송 서비스 사업자 등은 시장 점유율 유지를 위해 서비스 가격을 낮추고 VOD 수를 늘려야 하는 것으로 나타났다.

48) Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 329-337.

Kim et al. (2017)⁴⁹⁾의 연구는 아시아 시장에서 OTT 서비스 사업자인 넷플릭스 (Netflix)의 등장이 가져오는 변화를 살펴보기 위해, 소비자의 OTT 서비스에 대한 수용성과 그에 대한 한계지불의사액(MWTP)을 분석하였다. 본 연구에서는 OTT 서비스의 주요 속성을 파악하고, 해당 속성들로 구성된 컨조인트 설문을 통해 한국과 중국 소비자들의 OTT 서비스를 구성하는 각 속성에 대한 MWTP를 도출하였다. 분석 결과, 한국과 중국 소비자의 OTT 서비스 이용에 중요한 영향을 미치는 속성은 추천 시스템, 해상도, 그리고 보기 옵션으로 나타났으며, 그 중 한국 소비자는 추천 서비스를, 중국 소비자는 해상도를 가장 중요한 속성으로 평가하였다. 특히, 개인 추천 시스템, 4K UHD 해상도 등을 포함한 OTT 서비스 이용에 대한 중국 소비자의 MWTP는 22.6위안/월(3.4USD/월)로 나타났으며, 한국 소비자의 MWTP는 3530원/월(3.1USD/월)로 나타났다. 그리고 이와 같은 OTT 서비스에 대한 MWTP 차이는 양국의 시장 여건에 따라 설명될 수 있음을 언급하였다.

이산선택실험을 이용하여 OTT 서비스에 대한 한국 소비자의 선호를 분석한 연구들(Kim et al., 2016; Shin et al., 2017; Kim et al., 2016)의 경우 OTT 서비스를 구성하는 세부적인 속성에 대한 소비자 선호를 분석하였다는 점에서 의미를 갖지만, 한국 방송통신시장 특수성을 다각적으로 고려하지 못한 한계점이 존재한다. 즉, 한국의 경우 넷플릭스와 같은 OTT 서비스의 확산이 예상보다 더디고, 코드 커팅 현상이 포착되지 않고 있는 실정이다. 따라서 이산선택모형을 통해 도출한 속성별 한계효용을 통해 OTT 서비스의 선택 확률을 도출하는 동시

49) Kim, M. S., Kim, E., Hwang, S., Kim, J., & Kim, S. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommunications Policy*, 41(3), 197-207.

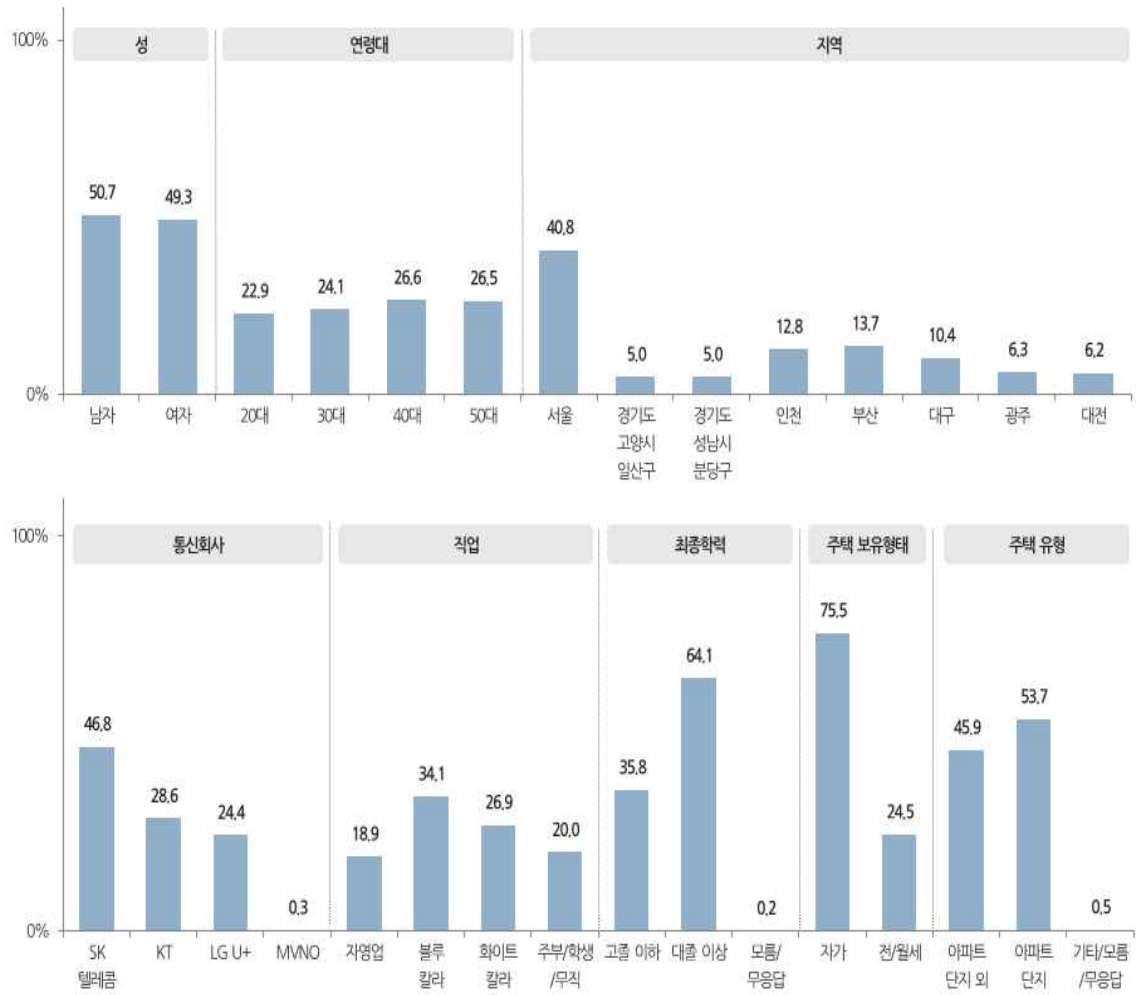
에, 선택 시점과 코드커팅 여부를 분석할 필요가 있다. 그리고 한국 방송통신시장의 특수성인 저렴한 유료방송서비스 요금, 전체 통신서비스 비용, 미디어 시청 시간 등이 소비자의 선택 시점과 코드커팅 여부에 미치는 영향 역시 면밀히 분석할 필요가 있다.

4. OTT 서비스에 대한 소비자 인식 조사

4.1. 조사 개요

본 연구를 위해 수행한 방법론인 소비자 선호이론 기반의 이산선택 실험법, 조건부 가치추정법을 수행하기 위해서는 기존의 시장자료 이외에 설문자료가 필요하다. 이를 위해 2019년 6월 28일부터 7월 18일까지 3주간, 설문조사 전문기관인 한국갤럽조사연구소(주)를 통해 설문조사를 수행하였다. 본 설문조사는 6대 광역시(서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전) 및 일산/분당에 거주하는 665명을 대상으로 하였으며, 할당표본추출방법(Probability sampling with quota)을 이용하여 응답자를 선정하였다. 이와 같은 할당표본추출방법은 표본의 대표성 측면에서 확률표본추출과 차이가 없으면서, 시간과 비용 면에서 확률표본추출에 비해 유리하다는 장점을 지닌다(Sudman et al., 1996⁵⁰). 전국 표본 구성에 대한 성/연령대/지역/통신회사/직업/최종학력/주택 보유형태/주택 유형별 응답자 배분은 [그림 4-1]과 같다.

50) Schwarz, N. E., & Sudman, S. E. (1996). Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research. Jossey-Bass.

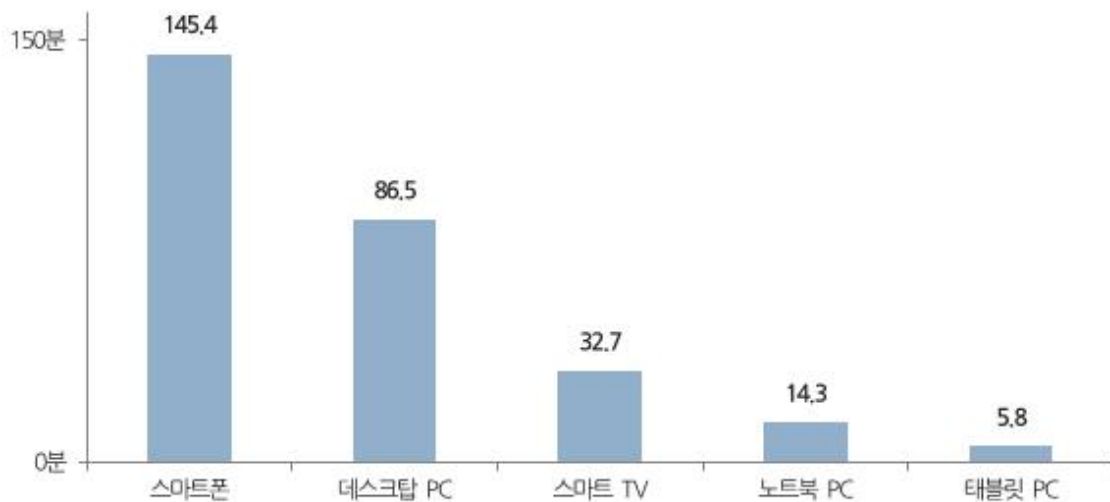


[그림 4-1] 응답자 특성

4.2. 조사결과

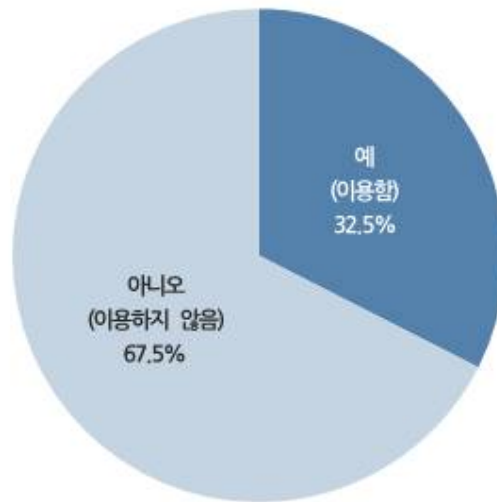
1) 미디어 이용 현황

본 연구를 위해 활용된 전국 응답자들의 주요 통계수치를 정리하면 다음의 그림들과 같다. 먼저 응답자들의 기기별 하루 평균 이용시간을 살펴본 결과, 스마트폰의 평균 이용시간이 약 145분으로 매우 높고, 데스크탑PC (86.5분), 스마트 TV (32.7분) 등의 순으로 높은 것으로 나타났다.



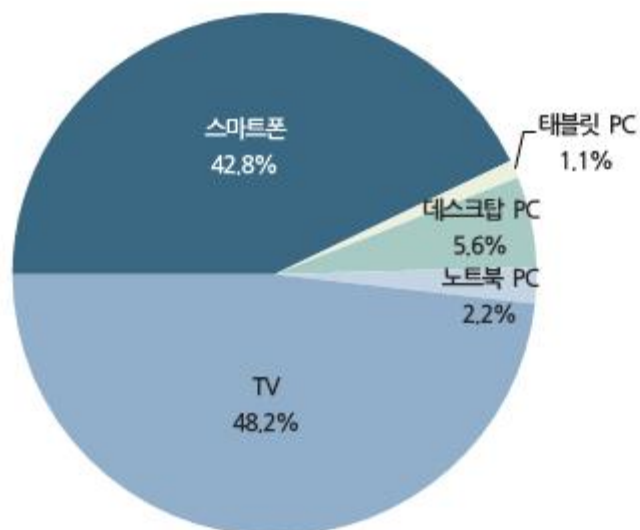
[그림 4-2] Q1-1) 미디어 이용 현황 - 기기별 하루 평균 이용시간]

TV OTT서비스 이용여부의 경우, 전체 응답자 중 TV OTT서비스를 이용하는 응답자와 해당 서비스를 이용하지 않는 응답자는 각각 32.5%와 67.5%를 차지하였다.



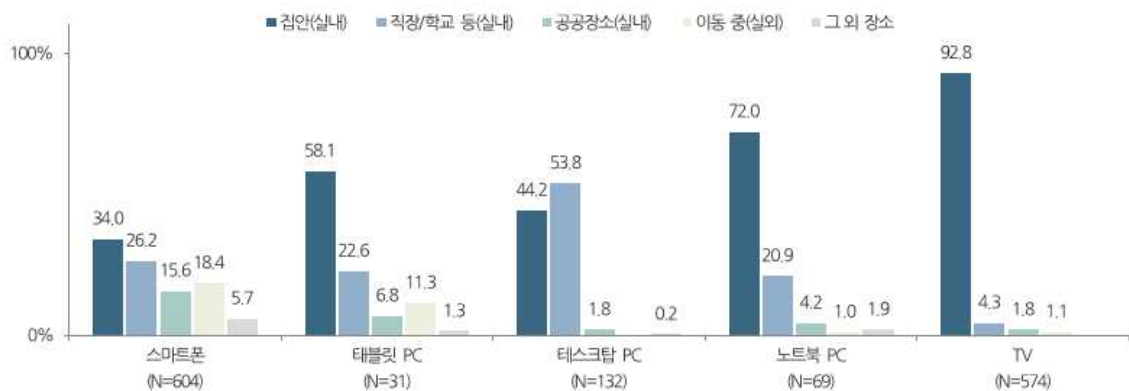
[그림 4-3] Q1-2) 미디어 이용 현황 - TV OTT서비스 이용 여부

기기별 미디어 시청시간 비중을 살펴본 결과, TV 및 스마트폰이 각각 48.2%, 42.8%로 데스크탑 PC, 노트북 PC, 태블릿 PC보다 상대적으로 높았다.



[그림 4-4] Q2-1) 미디어 이용 현황 - 미디어 시청시간 비중(기기별)

장소별 미디어 시청시간 비중을 살펴본 결과, 데스크탑 PC를 제외한 모든 기기에서 ‘집안(실내)’ 시청시간 비중이 가장 높고, ‘직장/학교 등(실내)’가 그 다음 높았다. 반면, 데스크탑 PC는 ‘직장/학교 등(실내)’ 시청시간 비중이 가장 높았다. 그 중, 스마트폰은 다른 기기들과 비교해서 ‘집안(실내)’, ‘직장/학교 등(실내)’, ‘공공장소(실내)’, ‘이동 중(실외)’에서의 시청시간 비중이 비교적 고르게 나타났다.



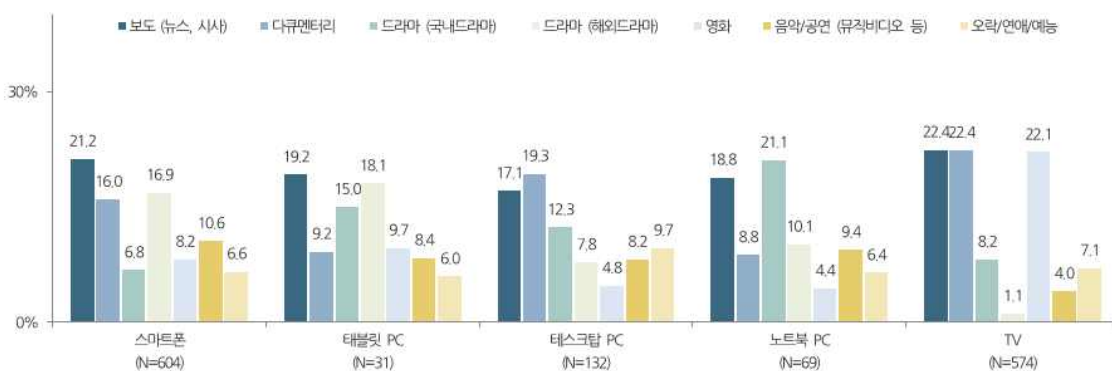
[그림 4-5] Q2-2) 미디어 이용 현황 - 미디어 시청시간 비중(장소별)

콘텐츠 종류별 미디어 시청시간 비중을 살펴본 결과, TV를 제외한 모든 기기에서 ‘이용자 제작 콘텐츠’가 가장 높은 비중을 차지한 반면, TV에서는 ‘지상파채널 콘텐츠’와 ‘케이블채널 콘텐츠’가 비교적 높은 비중을 차지하였다.



[그림 4-6] Q2-3) 미디어 이용 현황 - 미디어 시청시간 비중(콘텐츠 종류별)

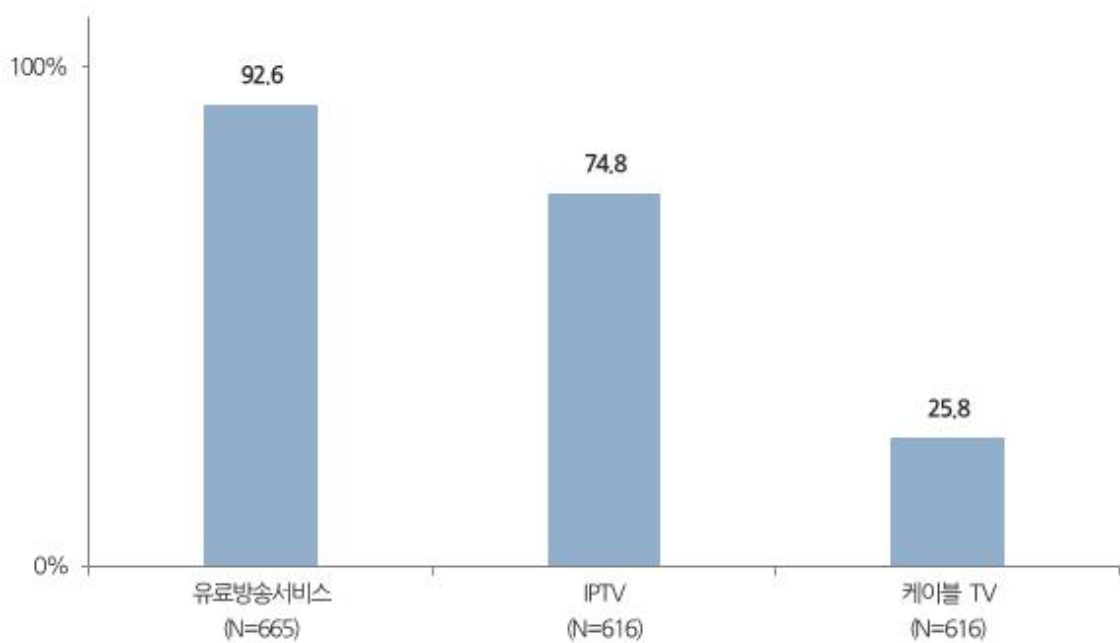
장르별 미디어 시청시간 비중을 살펴본 결과, TV는 ‘보도 (뉴스, 시사)’, ‘다큐멘터리’ 및 ‘영화’가 고르게 높은 반면, 스마트폰과 태블릿 PC는 ‘보도 (뉴스, 시사)’ 시청시간 비중이 가장 높고, ‘드라마 (해외드라마)’가 그 다음으로 높았다. 또한, 데스크탑 PC는 ‘다큐멘터리’가 가장 높고, 노트북 PC는 ‘드라마 (국내 드라마)’가 높은 것으로 나타났다.



[그림 4-7] Q2-4) 미디어 이용 현황 - 미디어 시청시간 비중(장르별)

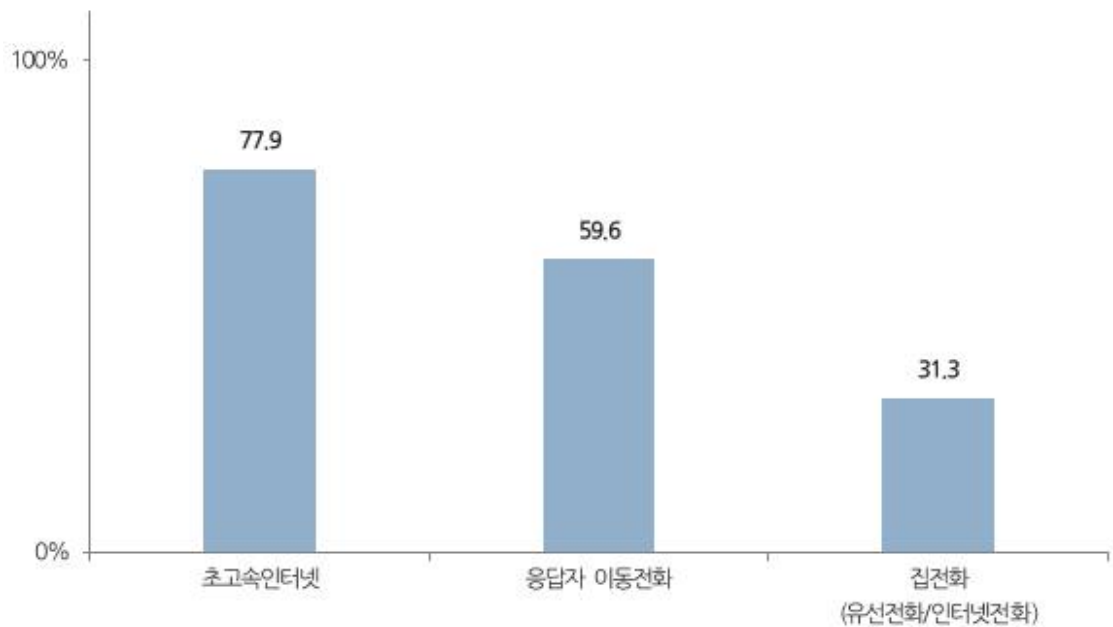
2) 유료방송 서비스 이용 현황

유료방송 서비스 이용 현황을 살펴본 결과, 유료방송 서비스는 전체 응답자 기준 92.6% 이용률을 보이며, 유료방송 서비스 이용자 기준 IPTV 이용률은 74.8%, 케이블 TV 이용률은 25.8%를 나타냈다.



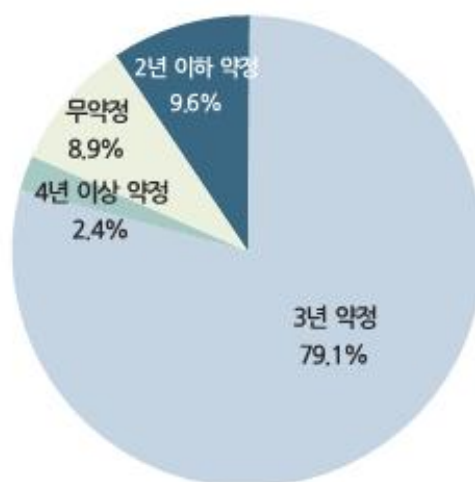
[그림 4-8] Q3-1) 유료방송 서비스 이용 현황 - 이용률

결합상품으로 유료방송 서비스를 이용하는지 살펴본 결과, 초고속인터넷 결합상품 이용률은 77.9%로 가장 높고, 응답자 이동전화 (59.6%), 집전화(유선전화/인터넷 전화) (31.3%) 순으로 그 다음으로 높았다.



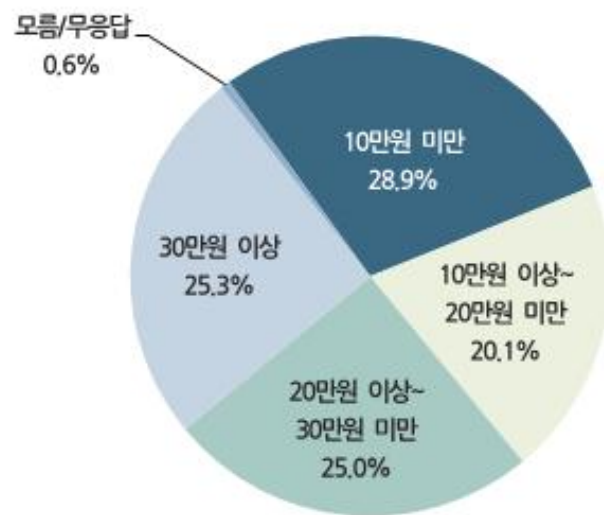
[그림 4-9] Q3-2) 유료방송 서비스 이용 현황 - 결합상품 이용률

현재 유료방송 서비스를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 유료방송 서비스의 가입시점에 약정 기간을 살펴본 결과, 3년 약정이 79.1%로 매우 높았다.



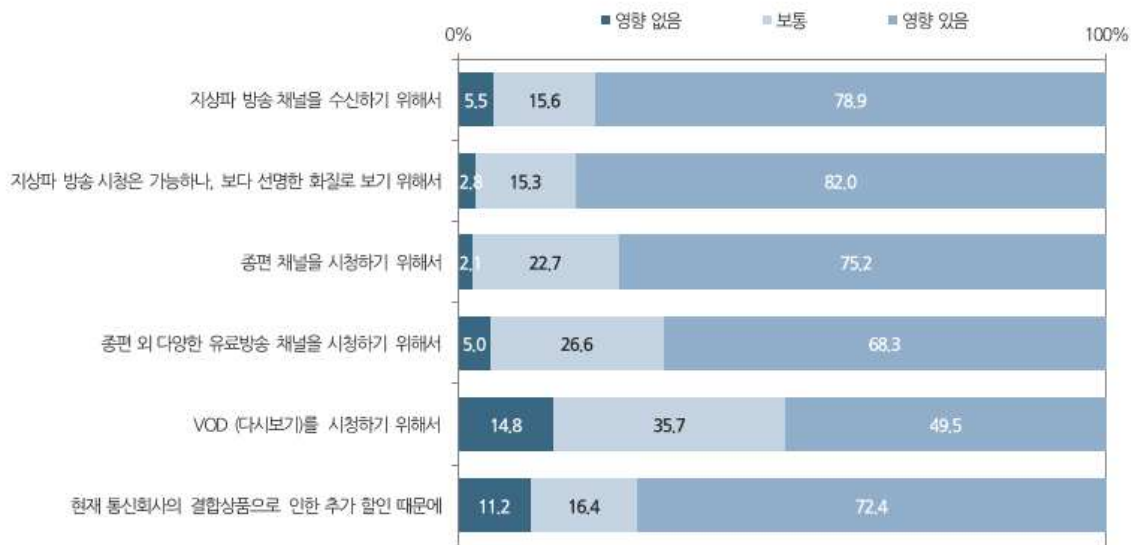
[그림 4-10] Q3-3) 유료방송 서비스 이용 현황 - 약정 기간

현재 유료방송 서비스를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 유료방송 서비스 가입 시 보조금/위약금 등의 지원금 금액을 살펴본 결과, ‘10만원 미만’이 약 29%이고, ‘20만원 이상~30만원 미만’ 및 ‘30만원 이상’이 각각 25%이고, ‘10만원 이상~20만원 미만’이 약 20%를 차지하였다.



[그림 4-11] Q3-4) 유료방송 서비스 이용 현황 - 지원금

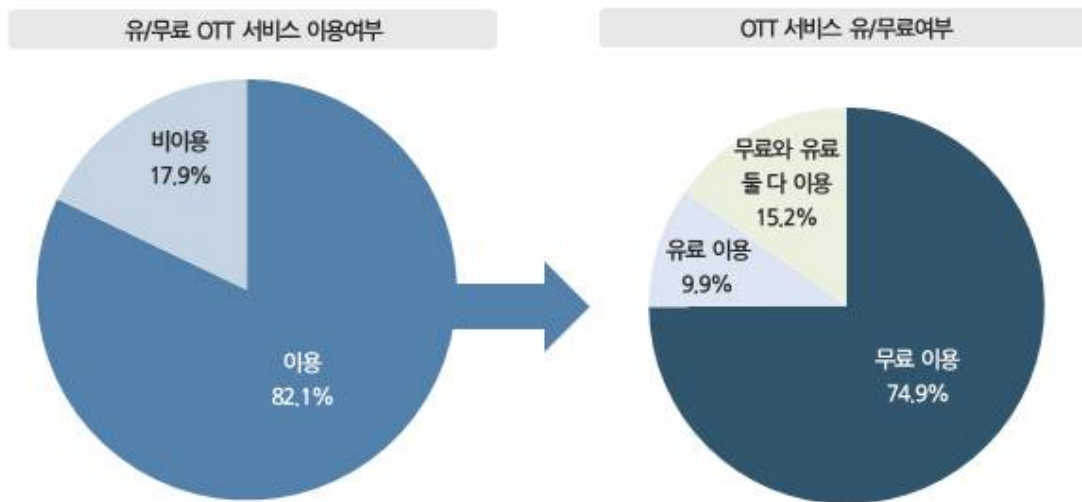
현재 유료방송 서비스를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 현재 유료방송 서비스를 가입하게 된 계기를 살펴본 결과, ‘지상파 방송 시청은 가능하나, 보다 선명한 화질로 보기 위해서’ 영향 있음 비율이 82%로 가장 높고, ‘지상파 방송 채널을 수신하기 위해서’ (78.9%)와 ‘중편 채널을 시청하기 위해서’ (75.2%)가 그 다음으로 높았다.



[그림 4-12] Q3-5) 유료방송 서비스 이용 현황 - 가입 이유

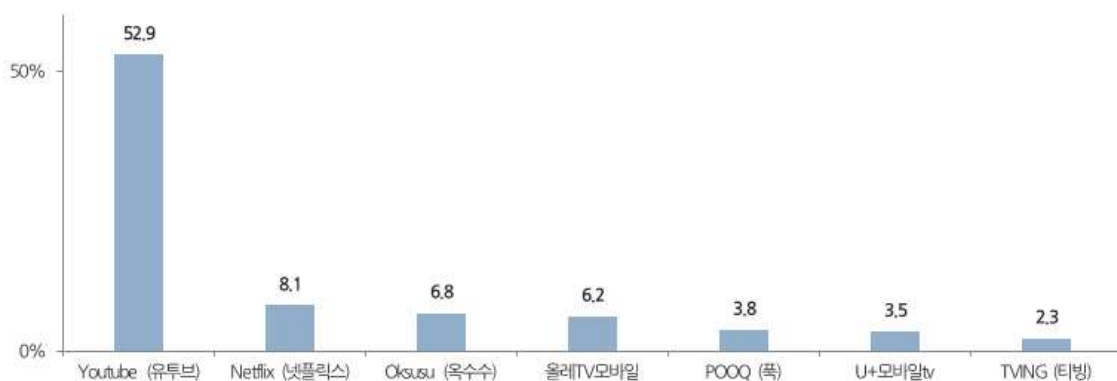
3) 유/무료 OTT 서비스 이용현황

더불어 유/무료 OTT 서비스 이용현황을 살펴본 결과, 유/무료 OTT 서비스 이용률은 82.1%, 전체 이용자 대비 무료 서비스만 이용하는 응답자 비율이 약 75%, 유/무료 서비스를 둘 다 이용하는 응답자 비율은 15.2%로 나타났다. 그리고 전체 이용자 대비 유료 서비스만 이용하는 응답자 비율은 9.9%를 차지했다.



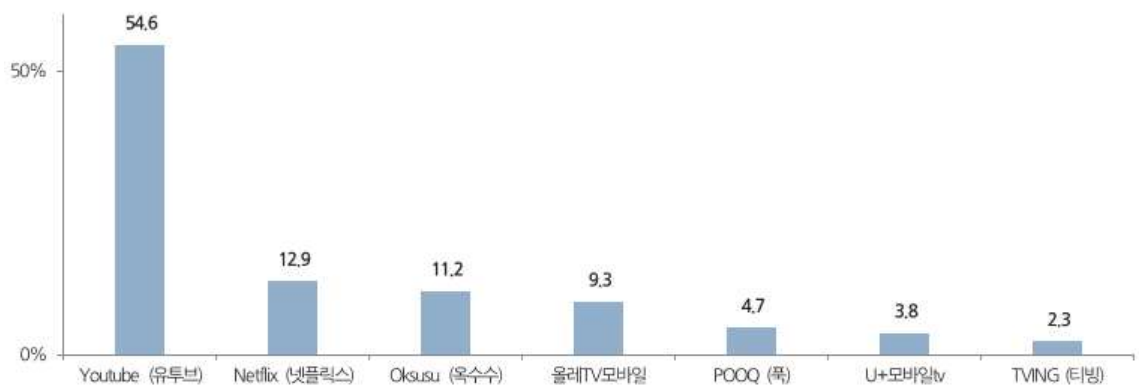
[그림 4-13] Q3-6) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황-이용 여부 및 유/무료 여부

유/무료 OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 이용 서비스 항목을 살펴본 결과, 응답자 본인의 현재 이용 OTT 서비스로 Youtube 이용률이 52.9%로 다른 OTT 서비스 이용률과 비교하여 매우 높았으며, Netflix (8.1%)와 Oksusu (6.8%)가 그 다음으로 높았다.



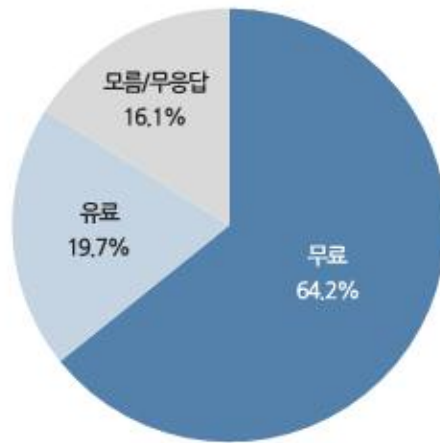
[그림 4-14] Q4-1) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 현재 이용 서비스(본인)

유/무료 OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 본인이 아닌 응답자 지인이 현재 이용하고 있는 OTT 서비스를 살펴본 결과, 응답자 본인의 현재 이용 서비스 동향(<그림 2-14>)과 비슷한 양상을 보였다. 지인이 현재 이용하고 있는 OTT 서비스 중 Youtube (유튜브) 이용률이 54.6%로 매우 높고, Netflix (넷플릭스) 및 Oksusu (옥수수)가 10% 이상으로 그 뒤를 이었다.



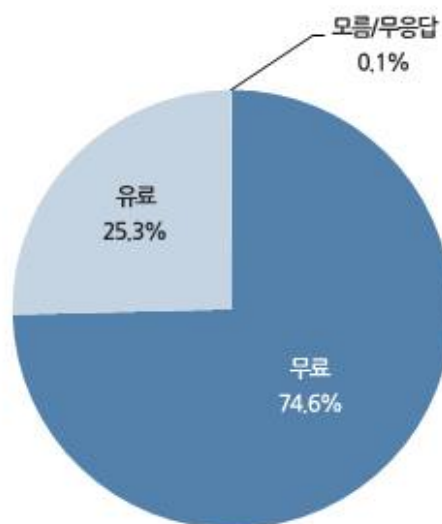
[그림 4-15] Q4-2) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 현재 이용 서비스(지인)

응답자 본인의 현재 이용 OTT서비스 유/무료 여부를 살펴본 결과, 전체 응답자 대비 무료 OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자가 64.2%이고, 유료 OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자가 19.7%를 차지했다.



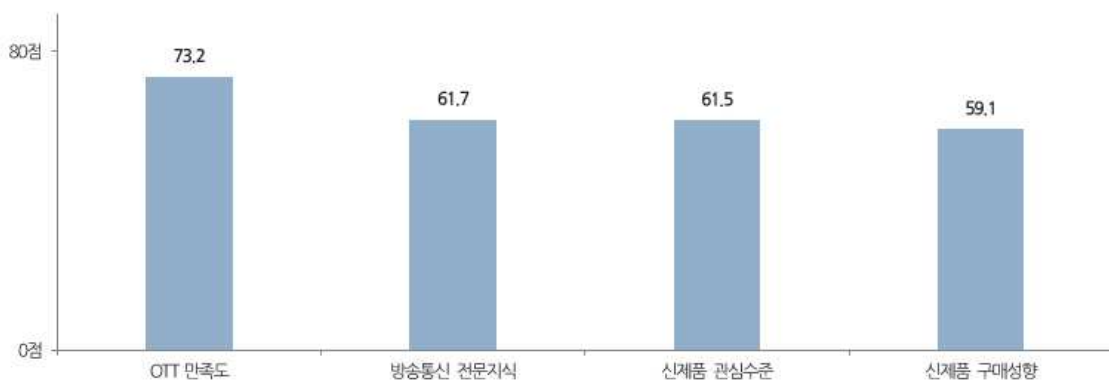
[그림 4-16] Q4-3) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 유/무료 여부(본인)

마찬가지로 응답자 지인의 현재 이용 OTT 서비스 유/무료 여부를 살펴본 결과, 무료 OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자 비율은 74.6%, 유료 OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자 비율은 25.3%로 나타났다.



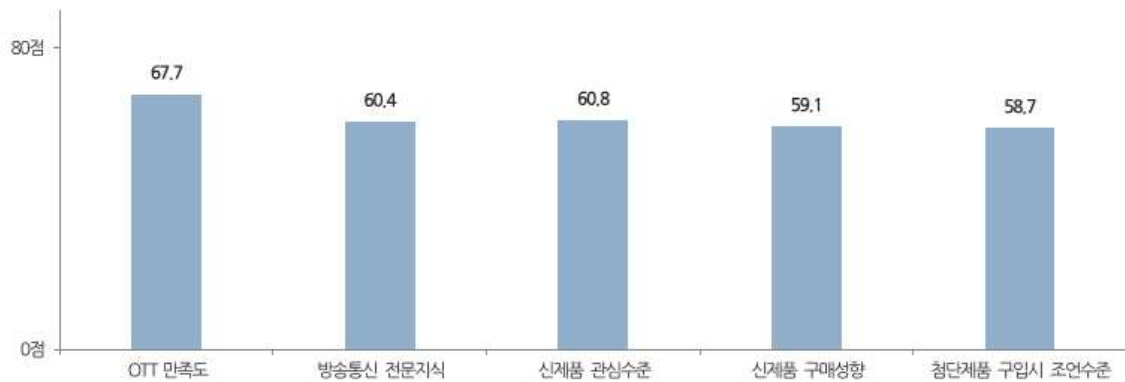
[그림 4-17] Q4-4) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 유/무료 여부(지인)

현재 유/무료 OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 서비스 이용에 대한 본인 평가(100점 만점)를 살펴본 결과, OTT 만족도는 73.2점, 방송통신에 대한 전문지식 평가는 61.7점, 신제품 관심수준은 61.5점, 신제품 구매성향은 59.1점을 나타냈다.



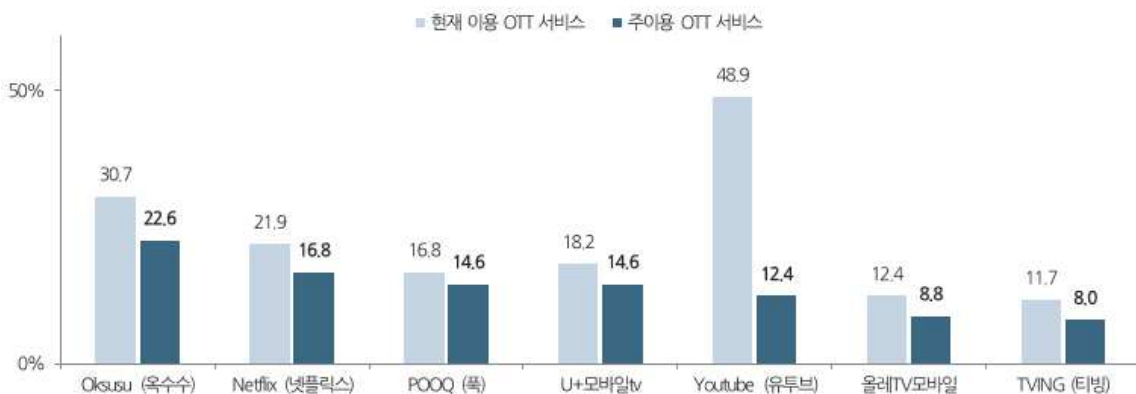
[그림 4-18] Q4-5) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 서비스 이용 평가(본인)

유/무료 OTT 서비스 이용에 대한 지인 평가를 살펴본 결과, OTT 만족도는 67.7점, 방송통신에 대한 전문지식 평가는 60.4점, 신제품 관심수준은 60.8점, 신제품 구매성향은 59.1점, 첨단제품 구입시 조언수준은 58.7점을 나타냈다.



[그림 4-19] Q4-6) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 서비스 이용 평가(지인)

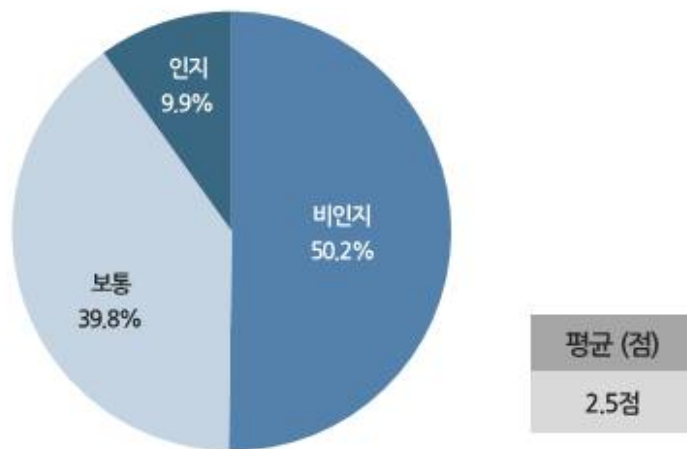
현재 유/무료 OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 이용 서비스 항목을 살펴본 결과, 현재 이용하고 있는 OTT 서비스로 Youtube (유튜브)가 약 49%로 가장 높고, Oksusu (옥수수) (30.7%)가 그 다음으로 높은 반면, 주이용 OTT 서비스는 Oksusu (옥수수)가 22.6%로 가장 높고, Netflix (넷플릭스) (16.8%)가 그 다음으로 높았다.



[그림 4-20] Q4-7) 유/무료 OTT 서비스 이용 현황 - 현재이용 및 주이용 유료 OTT 서비스

4) 유료방송 결합플랫폼 이용 현황

유료방송 서비스와 유료 OTT 서비스를 결합한 유료방송 결합플랫폼 서비스 인지도 현황을 살펴본 결과, 유료방송 결합플랫폼 서비스에 대해 인지하고 있는 응답자는 전체 응답자 중 9.9%에 불과했으며, 해당 서비스에 대해 제대로 알고 있지 않거나 인지하지 못한 응답자는 전체 응답자 중 약 92%를 차지했다.



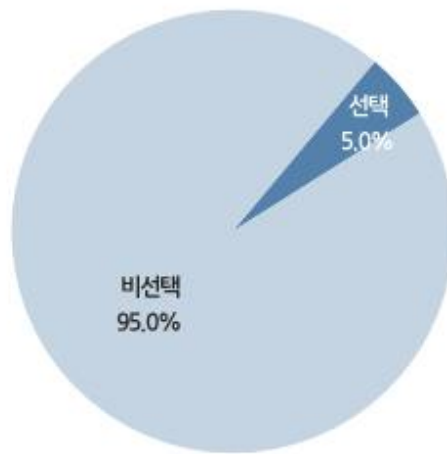
[그림 4-21] Q5-1) 유료방송 결합플랫폼 이용 현황 - 인지도

유료방송 결합플랫폼에 대한 이용 의향률을 살펴본 결과, 유료방송 결합플랫폼 결합 서비스를 이용할 의향이 있는 응답자는 전체 응답자 중 20.2%를 차지했으며, 향후 예상 이용 시기는 '1년 이상 2년 미만 후'가 41.8%로 가장 높았고, '1년 미만 후'가 28.4%로 그 뒤를 이었다.



[그림 4-22] Q5-2) 유료방송 결합플랫폼 이용 현황 - 이용 의향 및 예상 이용 시기

현재 유료방송 서비스를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 유료방송서비스 제공 사업자를 변경할 경우 위약금 발생하더라도 선호하는 유료방송 결합플랫폼 서비스 제공 사업자를 선택하겠다는 비율은 5%에 불과하며, 위약금이 발생한다면 선호하는 유료방송 결합플랫폼 서비스 제공 사업자를 선택하지 않겠다는 비율이 95%를 차지했다. 또한 위약금이 발생에도 선호하는 사업자를 선택하겠다고 응답한 응답자는 최대 지불의향 위약금으로 평균 56,700원을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.



[그림 4-23] Q5-3) 유료방송 결합플랫폼 이용 현황 - 위약금 발생 시 이용 의향

5. 분석 방법론

5.1. 이산선택 실험

이와 같이 OTT 서비스의 주요 속성을 설정하고, 해당 속성을 기반으로 설계한 이산선택실험을 통해 OTT 서비스에 대한 소비자 선호를 분석하였다. 이산선택실험법 (Discrete Choice Experiment, DCE)은 재화, 서비스, 또는 정책에 대한 소비자들의 수용성과 편익 분석을 위해 이용되는 대표적인 방법론이다 (Train, 1999; McFadden and Train, 2000). 이산선택실험법은 아직 시장에 출시되지 않았거나 아직 시장 초기단계에 있는 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 선호를 분석할 때 주로 이용되는 방법론이다. 이산선택실험법은 설문을 통해 주요 속성들로 구성된 대안의 집합 중에서 소비자들이 선호하는 순위를 기록하거나 특정 대안을 선택하는 방식으로, 소비자들이 대안을 구성하는 각 속성에 부여하는 가치를 추정할 수 있다. 또한 이산선택실험을 통해 재화에 대한 소비자의 선호 정보를 파악하여 시간과 비용에 대한 변화를 주어(가상의 상황) 시장점유율 예측에 적용할 수 있다.



[그림 5-1] 이산선택실험의 특징

본 연구에서는 이산선택실험의 진행을 위해 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을 이용하였다. 컨조인트 분석은 재화의 속성 (기능, 디자인 등)을 체계적으로 변화시켜가면서 개인의 선호 체계를 측정하는 기법으로, 여러 가지 다른 속성을 가진 제품이나 서비스에 대한 사람들의 평가를 확인하기 위해 활용하는 통계 기법이다 (Greene, 1978). 연구자는 잠재적/가상의 제품이나 서비스의 조합을 설정하여 설문 응답자에게 제시하고, 그 중에서 어떤 것을 더 선호하는지를 분석함으로써 제품이나 서비스를 구성하고 있는 속성들의 편익을 추정할 수 있다. 컨조인트 분석은 비시장 재화뿐 아니라 각종 시장 재화의 속성(attribute)과 수준(level)에 따른 사용가치나 비사용가치를 한꺼번에 추정 가능한 장점을 가지며 (Bennett and Adamowicz, 2001), 특정 재화나 서비스의 선택에 영향을 미치는 여러 가지 속성들에 대해 소비자가 얼마나 지불할 의사가 있는지 (marginal WTP)나 부분 가치(part-worth)를 도출할 수 있도록 한다.

이산선택실험을 통해 얻은 데이터를 분석하기 위해 이산선택모형을 이용할 수 있으며, 그 중 대표적인 모형인 혼합로짓모형을 활용하였다 (Train, 1999). 혼합로짓모형은 속성의 한계효용(β)이 확률적분포를 가진다고 가정함으로써 개별 소비자의 선호에 대한 이질성 (heterogeneity)을 반영할 수 있는 모형이다. 소비자 n 의 대안 j 에 대한 효용 U_{nj} 는 다음과 같이 표현할 수 있으며 대안의 속성 x_k 는 서비스 가격, 품질, 정책 효과 등 대안의 특성으로 정의된다.

$$U_{nj} = V_{nj} + \epsilon_{nj} = \sum_k \beta_{nk} x_k + \epsilon_{nj}, \quad \beta_n \sim N(b, W) \quad (1)$$

여기서 개별 소비자의 효용(U_{nj})은 관찰 가능한 확정항(V_{nj})과 관찰 불가능한 확률항(ϵ_{nj})으로 분리되며, 확정항은 응답자의 효용에 영향을 미치는 대안 j 를 구성하는 속성 k 의 수준, x_k 와 속성 수준에 대한 소비자 n 의 한계 효용(β_{nk})의 곱으로 구성된다. 혼합 로짓 모형(Mixed logit model)을 이용할 때 연구자는 각 속성별 β_{nk} 의 분포 설정이 가능한데, 본 연구에서는 식 (1)과 같이 정규 분포를 가정하였다. 이산선택 모형은 확률항(ϵ_{nj}) 분포의 가정에 따라서도 분류되는데, 본 연구에서는 i.i.d. Type I extreme value distribution를 따른다고 가정하였다. 본 연구에서는 개별 계수 β_{nk} 추정을 위해 사전 분포와 한계 효용 우도 함수를 사용하는 베이지안 추정법을 이용하였다. 베이지안 추정법은 초기 값에 따라 결과 값이 변화하지 않아 MLE(Maximum Likelihood Estimator) 추정보다 유연한 환경에서 효율적이고 일관된 추정치를 도출 가능하다는 장점이 있다 (Allenby and Rossi, 1998; Huber and Train, 2001; Edwards and Allenby, 2003).

각 응답자는 여러 대안 중에서 가장 높은 효용을 주는 대안을 선택하며, 응답자 n 이 대안 j 를 선택할 확률은 다음 식 (2)와 같이 정의한다.

$$P_{nj} = \Pr(U_{nj} > U_{nk} \ \forall k \neq j) = \Pr(\epsilon_{nk} - \epsilon_{nj} < V_{nj} - V_{nk} \ \forall k \neq j) \quad (2)$$

식의 확률은 대안 j 가 다른 모든 대안들 보다 높은 효용을 가지는 확률을 의미하고, 확률변수 ϵ_n 에 대한 결합확률 분포 $f(\epsilon_n)$ 를 이용하면 다음 식 (3)와 같이 표현 가능하다.

$$\begin{aligned}
P_{nj} &= \Pr(\epsilon_{nk} - \epsilon_{nj} < V_{nj} - V_{nk} \quad \forall k \neq j) \\
&= \int_{\epsilon} I(\epsilon_{nk} - \epsilon_{nj} < V_{nj} - V_{nk} \quad \forall k \neq j) f(\epsilon_n) d\epsilon_n
\end{aligned} \tag{3}$$

여기서 $I(\bullet)$ 는 지표함수(indicator function)를 의미하고, $f(\epsilon_n)$ 의 분포 형태에 따라 이산선택모형을 분류한다. 이때 대안의 선택확률 다음과 같이 표현된다. 이때 확률적 교란항 ϵ_{nj} 의 분포가 각각 독립이며 동일한 I형 극한값(Independently and identically distributed(i.i.d.) type I extreme value) 분포를 가진다고 가정할 경우, 선택 확률은 다음 식 (4)과 같이 간단히 표현 가능하다 (McFadden, 1973; Train, 2003).

$$P_{nj} = \int \left(\frac{e^{\beta' X_{nj}}}{\sum_i e^{\beta' X_{ni}}} \right) f(\beta) d\beta \tag{4}$$

대안의 한계지불의사액(MWTP)은 다음과 같이 표현된다. 소비자의 대안 선택에서 각 attribute가 미치는 영향의 크기는 다르다. 이를 파악하기 위해 사용하는 개념으로 대안을 구성하는 특정 속성 수준이 한 단위 변화할 때, 동일한 효용을 유지하기 위해 응답자가 추가로 지불할 의사가 있는 금액인 MWTP가 있다. MWTP는 특정 속성에 대한 소비자의 선호 또는 비선호 정도를 금액으로 나타낼 수 있어 마케터, 및 정책가의 전략 도출에 유용한 개념이다. 소비자들의 각 attribute k 에 대한 MWTP는, 계수 추정치 $\hat{\beta}_k$ 와 가격 속성에 대한 계수 추정치

$\hat{\beta}_{price}$ 를 이용하며, 식 (5)과 같이 중간값을 이용하여 계산한다.

$$Median MWTP_k = - Median \left[\frac{\partial U_j / \partial x_k}{\partial U_j / \partial x_{price}} \right] = - Median \left[\frac{\hat{\beta}_k}{\hat{\beta}_{price}} \right] \quad (5)$$

일반적인 재화 및 서비스에 대한 선호를 파악할 때는 MWTP를 널리 사용하지만 분석 대상이 들링 상품인 우, 번들링되는 상품의 속성 수준에 따라 가격이 함께 변동되어 다중공선성(multicollinearity) 문제가 발생한다. 이에 따라 본 연구에서 번들링 상품에 대한 선호를 분석할 때 공선성의 문제를 해소하기 위해 가격 속성 대신 할인율을 속성으로 활용하였으며, 특정 속성에 대한 소비자의 선호 또는 비선호를 파악하기 위해 Marginal Willingness For Discount (MWFD) 개념을 도입하였다. MWFD는 식 (4)과 같이 나타낼 수 있고, 할인의사액은 식 (7)와 같이 Median MWFD에 전체 상품 가격을 곱해서 구할 수 있다.

$$Median MWFD_k = - Median \left[\frac{\partial U_j / \partial x_k}{\partial U_j / \partial x_{discount}} \right] = - Median \left[\frac{\hat{\beta}_k}{\hat{\beta}_{discount}} \right] \quad (6)$$

$$Median MWTP_k = Median MWFD_k \times Bundle Price \quad (7)$$

또한 응답자가 대안을 선택하는데 있어서 각 속성이 의사결정에 미치는 상대적중요도가 각기 다르며, 각 속성들의 상대적중요도 (Relative Importance: RI)는 부분가치 (part-worth)를 계산한 후에 다음의 식을 통해 도출할 수 있다.

$$RI_K = \frac{part - worth_K}{\sum_k part - worth_k} \times 100 \quad (8)$$

여기서 속성 k 의 부분가치는 k 속성의 최대 수준에서 최소 수준을 뺀 값에 k 속성의 계수 값인 β_k 를 곱함으로써 구할 수 있다.



[그림 5-2] 이산선택모형과 소비자 수용성

5.2. OTT 서비스 선호도 분석

1) 연구배경 및 목적

OTT 서비스의 확산은 콘텐츠 이용의 패러다임이 소비자 중심으로 전환되며 시작되었다. 소비자들은 다양한 콘텐츠에 대한 니즈를 지니며, 기존의 방송 편성과 같은 수동적 콘텐츠 이용은 다양성 측면에서 소비자 니즈를 충족시키지 못한다. 콘텐츠 이용행태 변화와 온라인 동영상 이용에 대한 거부감 저하는 초고속 인터넷 기술의 발달과 스마트 기기의 보급에 힘입어 OTT 서비스를 발전시켰다.

OTT 서비스 확산 및 시장 확대에 의해 다양한 사업자들의 시장 진입이 나타났으며, 각 사업자의 콘텐츠 확보 정도, 서비스 가격, 개인 맞춤형 서비스 제공 등 다양한 요소가 OTT 시장에서 사업자의 경쟁력을 결정하는 요소로 작용한다. OTT 서비스 사업자들은, 시장 경쟁력 확보를 위해 오리지널 콘텐츠, 현지 맞춤형 콘텐츠, 개인화된 동영상 콘텐츠 추천 등을 제공하는 서비스 전략을 펼치고 있다. 또한, 타 서비스들과의 차별화를 위해 사용자 인터페이스와 사용자 경험 등을 강화하는 방향도 추진 중이다. 이에 따라 본 연구에서는 OTT 서비스의 주요 속성에 대한 소비자들의 선호를 분석하고, 이를 통해 OTT 서비스의 확산 및 코드커팅 현상을 예측하고자 한다.

2) 이산선택실험 설계

본 연구에 반영한 OTT 서비스의 속성과 수준, 그리고 이에 대한 설명은 다음 <표 5-1>과 같다. 이때 대안을 구성하는 속성의 수가 너무 많은 경우 선택 상황에서 응답자들이 혼란을 겪거나 피로도가 높아져 실험의 정확도가 떨어질 수 있기 때문에, 속성 수는 가능하면 8개 이하가 되어야 한다 (Phelps and Shanten, 1978). 이에 따라 속성 수는 8가지로 설정하였으며, 이외에 OTT 서비스를 구성하는 속성들은 모두 동일하다고 가정했다. 8가지 속성들은 기존 문헌 (Kim et al., 2016; Shin et al., 2017) 및 미디어 콘텐츠 시장에서 중요하게 논의되고 있는 이슈들을 바탕으로 설정했다.

<표 5-1> OTT 서비스 대안을 구성하는 속성, 속성 설명, 속성 수준

속성		속성 설명 및 수준
1. 서비스 제공자	설명	통신사업자는 기존 IPTV의 실시간 채널과 VOD 서비스를 동일하게 OTT 서비스에서 제공함. 방송사업자는 지상파/중편/케이블TV 사업자가 독자적으로 OTT 서비스를 개발하여 자사콘텐츠를 제공함. 플랫폼 사업자는 동영상 플랫폼 사업자가 인터넷을 통해 독자적인 서비스를 제공
	수준 (3개)	①통신사업자 ②방송사업자 ③플랫폼사업자
2. 콘텐츠 다양성	설명	일반적으로 유료방송 서비스 (IPTV, 케이블TV)등에서 제공하는 콘텐츠 수를기준으로 유료OTT 서비스에서 제공하는 콘텐츠의 다양성을 의미함
	수준 (3개)	①100% ②70% ③40%
3. 화질	설명	화면의 선명도 및 해상도 수준으로 UHD 화질과 FullHD 화질은 각각 HD 화질의 8배와 2배임
	수준 (3개)	①HD 화질 ②Full HD 화질 ③UHD 화질이상
4. 시청 가능 형태	설명	원하는 방송프로그램이나 콘텐츠를 시청할 수 있는 방법.
	수준 (3개)	①VOD 스트리밍만 제공 ②VOD 스트리밍+ 다운로드 ③VOD 스트리밍+ 다운로드 + 라이브스트리밍
5. 연동 가능 기기 종류 개수	설명	유료 OTT 서비스 가입 시 이용 가능한 기기의 종류 및 개수를 의미함
	수준 (3개)	①모바일전용 ②모바일+ PC ③모바일+ PC + 스마트TV
6. 동시시청 가능 여부	설명	하나의 유료 계정으로 다수의 인원이 다수의 기기에서 동시 시청 가능 여부를 의미함
	수준 (2개)	①가능함 ②불가능함
7. 독점 콘텐츠 제공	설명	해당 플랫폼에서만 시청할 수 있는 콘텐츠를 제공하는지의 여부를 의미함
	수준 (3개)	①제공함 ②제공하지 않음
8. 요금제	설명	유료 OTT 서비스를 이용하는데 지불하는 월 이용요금을 의미함
	수준 (3개)	①6,000원/월 ②10,000원/월 ③14,000원/월

첫 번째 속성은 OTT 동영상서비스를 제공하는 서비스 제공자를 나타낸다. 넷플릭스, 왓챠와 같이 독자적인 플랫폼을 제공하는 OTT 사업자도 있지만, 기존 방송통신사업 분야에서 보유하고 있는 고객들을 기반으로 OTT 동영상서비스 사업까지 사업 영역을 확장해나가는 동향을 고려하여 통신사업자, 방송사업자, 플랫폼사업자로 구분하였다. 두 번째 속성은 콘텐츠 다양성을 나타내는 속성으로 일반적인 유료방송서비스 기준으로 100%, 70%, 40%로 구분하였다. 세 번째 속성은 화질을 나타내며 HD, FHD, UHD 수준으로 구분하였다. 4K 이상의 화질은 현재 제공되는 서비스 중 극소수의 서비스에만 해당되기 때문에 UHD 이상의 화질은 포함시키지 않았다. 네 번째 속성은 시청 가능 방법으로 VOD 스트리밍만 제공하는지, 다운로드 기능도 제공하는지, 실시간 방송인 라이브스트리밍 기능도 제공하는지로 구분하였다. 다섯 번째 속성은 연동 가능 기기 종류 개수로, 모바일 전용, PC에서 시청 가능한지, 스마트 TV에서 시청가능한지로 구분하였다. 여섯 번째 속성은 동시 시청 가능 여부이며 여러 기기에서 서비스 이용이 동시에 가능한지를 나타낸다. 일곱 번째 속성은 독점콘텐츠 제공 유무로서 해당 플랫폼에서만 시청 가능한 콘텐츠가 제공되는지에 대한 속성이다. 마지막 여덟 번째 속성은 OTT 서비스의 월 이용요금으로 기타 유료 서비스를 제외한 기본 요금을 나타내며 현재 제공되는 서비스들의 가격을 반영하여 6,000원/월, 10,000원/월, 14,000원/월로 구분하였다.

<표 5-1>에서 제시한 OTT 서비스의 8가지 속성과 각 속성의 수준들로 조합 가능한 대안의 수는 총 2,916개이다($3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 \times 3 = 2,916$). 하지만 총 2,916개의 대안 모두를 응답자에게 제시하기에는 피로도, 시간, 비용 등의 어려움이 따르기 때문에(Johnson et al., 2013), 본 연구는 직교계획을 통해 총 24개의

대안카드를 구성하였다. 그리고 본 연구의 설문에서 24개의 대안카드를 8개의 대안집합에 각각 3개씩 분류하였다. 위와 같은 구성을 기반으로, 응답자는 대안카드들 중에서 가장 높은 효용을 주는 하나의 카드를 선택하는 과정을 8개의 choice set에 대해 응답하게 된다 (McCullough, 2002). 그리고 설문과정에서 <표 5-1>의 대안을 구성하는 속성과 그 수준에 대한 설명을 제공하였으나, 응답자들이 비교적 용이하게 선택할 수 있도록 친숙하지 않은 속성수준에 대해서는 부연 설명을 추가하였다.

3) 소비자 선호 분석

계수 추정을 위해 베이지안 추정법을 이용하였으며, 실증모형은 식 (9)와 같이 나타낼 수 있다. 베이지안 추정법은 최대우도추정법(MLE)보다 유연한 환경에서 효율적이고 일관된 추정치를 도출하는 장점이 있다 (Allenby & Rossi, 1998).

$$U_{ni} = \beta_{n1}D_{i,1} + \beta_{n2}D_{i,2} + \beta_{n3}X_{i,3} + \beta_{n4}D_{i,4} + \beta_{n5}D_{i,5} + \beta_{n6}D_{i,6} + \beta_{n7}D_{i,7} + \beta_{n8}D_{i,8} + \beta_{n9}D_{i,9} + \beta_{n10}D_{i,10} + \beta_{n11}D_{i,11} + \beta_{n12}X_{i,12} + \beta_{n13}D_{i,13} + \epsilon_{ni} \quad (9)$$

여기서 $X_{i,3}$, $X_{i,12}$ 는 선형변수로 각각 콘텐츠 다양성과 월 이용비용을 의미한다. $D_{i,1}$, $D_{i,2}$ 는 더미 변수로 각각 서비스 제공 사업자로 통신사업자와 플랫폼 사업자를 의미하며, $D_{i,4}$, $D_{i,5}$, $D_{i,6}$, $D_{i,7}$, $D_{i,8}$, $D_{i,9}$, $D_{i,10}$, $D_{i,11}$ 는 각각 Full HD 화질 제공, UHD 화질 제공, 다운로드 가능, 다운로드 및 라이브 스트리밍 가능, PC 이용가능, PC 및 스마트 TV 이용가능, 동시 시청 가능, 독점 OTT

콘텐츠 제공을 의미한다. OTT 동영상서비스를 선택하지 않거나 현재 사용하고 있는 서비스를 그대로 이용하는 경우를 나타내는 더미변수 $D_{i,13}$ 은 비선택 시 1로 설정하였으며, 언급한 변수들을 정리하여 표현하면 다음 표 <5-2>와 같다.

<표 5-2> OTT 동영상서비스 이산선택모형 변수 정의

변수	정의
$D_{i,1}$	서비스제공자: 통신사업자 (기준: 방송사업자)
$D_{i,2}$	서비스제공자: 플랫폼사업자 (기준: 방송사업자)
$X_{i,3}$	콘텐츠 다양성
$D_{i,4}$	Full HD 화질 (기준: HD 화질)
$D_{i,5}$	UHD 화질 이상 (기준: HD 화질)
$D_{i,6}$	VOD 스트리밍+ 다운로드 (기준: VOD 스트리밍만 제공)
$D_{i,7}$	VOD 스트리밍+ 다운로드 + 라이브스트리밍 (기준: VOD만 제공)
$D_{i,8}$	모바일+ PC (기준: 모바일 전용)
$D_{i,9}$	모바일+ PC + 스마트TV (기준: 모바일 전용)
$D_{i,10}$	동시시청 가능 (기준: 불가능함)
$D_{i,11}$	독점 콘텐츠 제공 (기준: 제공하지 않음)
$X_{i,12}$	요금제 수준
$D_{i,13}$	비선택

모든 속성들은 정규분포를 따르도록 설정하였으며, 혼합로짓모형을 이용하여 분석한 결과는 다음 <표 5-3>과 같다. 소비자들은 OTT 서비스 제공자가 ‘통신사업자’가 아닌 ‘방송사업자’ 또는 ‘플랫폼사업자’일 경우를 더 선호하였으며, ‘방송사업자’보다도 ‘플랫폼사업자’일 때 응답자의 선호가 더 큰 것으로 나타났다. OTT 서비스가 제공하는 최대 화질은 ‘HD화질’보다 ‘FHD화질’ 및 ‘UHD화질 이상’일 때 더 높은 선호를 보였다. 또한, OTT 서비스를 이용해 원하는 방송 프로그램이나 콘텐츠를 시청할 수 있는 방법으로 오로지 ‘VOD 스트리밍’만 제공하는 경우보다 ‘다운로드’를 함께 제공하거나 ‘다운로드와 라이브 스트리밍’을 함께 제공하는 경우에 소비자의 선호도가 증가하는 것으로 나타났다. 다음으로 연동 가능한 기기가 ‘모바일 전용’일 때보다 ‘모바일+PC’ 또는 ‘모바일+PC+스마트 TV’일 때 응답자의 선호도가 증가하는 것으로 나타났다. 하나의 유료 계정으로 다수의 인원이 다수의 기기에서 동시 시청이 가능한 경우, 해당 플랫폼에서만 시청할 수 있는 독점 콘텐츠를 제공하는 경우, 또는 OTT 서비스를 이용하는데 지불하는 월 이용요금이 낮아지는 경우에 OTT 서비스에 대한 응답자들의 선호도가 증가하는 것으로 나타났다.

<표 5-3> OTT 서비스 선호 추정 결과

속성	변수코딩	평균 (표준편차)	한계지불 의사액 (원)	상대적 중요도 (%)
서비스제공자				
방송 사업자 (기준: 통신사)	더미	0.5874*** (0.1356)	908	3.28
플랫폼 사업자 (기준: 통신사)	더미	1.2126*** (0.1382)	2,195	6.79
콘텐츠다양성	선형 변수	0.2970*** (0.0970)	4,460	10.65
최대화질				
FHD (기준: HD)	더미	1.2143*** (0.1684)	2,313	6.81
UHD (기준: HD)	더미	1.9188*** (0.1407)	3,575	11.16
시청방식				
VOD 및 다운로드 (기준: VOD)	더미	1.7867*** (0.1470)	3,292	10.06
VOD, 다운로드, 라이브 스트리밍 (기준: VOD)	더미	2.2620*** (0.1663)	4,012	12.73
연결 가능 기기				
모바일 + PC (기준: 모바일)	더미	0.4654*** (0.1482)	720	2.64
모바일 + PC + TV (기준: 모바일)	더미	1.5857*** (0.1366)	2,903	8.87
동시시청 가능여부	더미	-1.2727*** (0.1451)	-2,242	6.91
독점콘텐츠 제공여부	더미	-0.5987*** (0.1414)	-920	3.54
월 가격	선형 변수	-0.3363*** (0.2419)		16.55

*** 1%, ** 5%, * 10% 유의도

한계지불의사액은 콘텐츠 다양성에 대한 지불의사액이 4,460원으로 가장 높게 도출되었으며, 이는 콘텐츠 다양성이 1수준 증가할 때 응답자들이 4,460원을 지불할 의사가 있다는 점을 의미한다. 그 다음으로는 시청형태에서 ‘VOD + 다운로드 + 라이브스트리밍’이 모두 제공될 경우 한계지불의사액이 4,012원으로 두 번째로 높게 도출되었다. 세 번째로 높은 지불의사액은 UHD화질로 응답자는 대부분 플랫폼 자체의 특성보다는 콘텐츠적인 속성을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

OTT 서비스와 관련한 8가지 속성들의 상대적 중요도(RI) 역시 <표 5-5>에 제시하였다. 가장 높은 중요도를 보인 속성은 OTT 서비스를 이용해 원하는 방송 프로그램이나 콘텐츠를 시청할 수 있는 방법(22.79%)이며, OTT 서비스가 제공하는 최대 화질(17.97%)과 OTT 서비스를 이용하는데 지불하는 월 이용요금(16.55%)이 차례로 그 뒤를 이었다.

4) 시뮬레이션 분석

다음으로 OTT 서비스의 확산을 시나리오 분석으로 살펴보기 위해 현재 이용가능한 OTT 동영상서비스를 대안으로 설정하면 다음 표와 같다.

<표 5-4> 시나리오 분석을 위한 OTT 서비스 대안

구분	넷플릭스	티빙	웨이브2)
서비스 제공자	플랫폼사업자	방송사업자	통신사업자
콘텐츠 다양성4)	70%	50%	80%
최대 화질1)	FHD	FHD	FHD
시청 가능 형태	다운로드 가능	다운로드 + 라이브스트리밍	다운로드 + 라이브스트리밍
연동 가능 기기 종류	PC 및 스마트 TV 이용 가능	PC 이용 가능	PC 및 스마트 TV 이용 가능
동시 시청 가능 여부	O	X	O
독점 콘텐츠 제공 여부	O	X	O
월 이용요금1)	10,900원	13,900원	12,000원

1) 최대 화질과 월 이용요금은 표준 요금제 기준으로 작성함

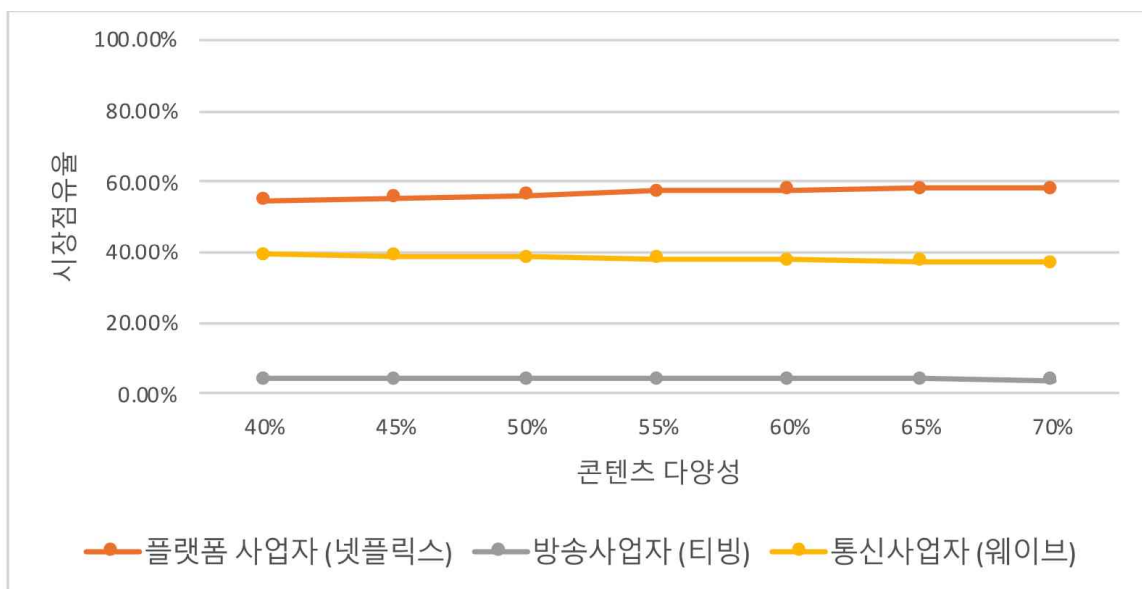
2) 웨이브는 2019년 9월 18일 출시되었으며, KBS, MBC, EBS의 합작사 콘텐츠 연합플랫폼(CAP)에 SK텔레콤이 주주로 참여하였음

4) 웨이브는 지상파와 종편/보도 채널 등을 제공하여 방송채널 콘텐츠 제공에 특화되어 있으나, CJENM 계열, SPOTV 등 스포츠채널 시청이 불가하며, 아직 제공하는 서드파티 콘텐츠가 적고, 독점 콘텐츠 경쟁력이 부족하며, 대부분의 영화가 별도 유료 구매식이라는 점을 감안하였음

6) 일반적으로 업로드 되는 영상들은 일반 HD가 다수이나, 최대 4K도 지원하며 오리지널 콘텐츠들은 4K를 기본으로 지원하고 있음

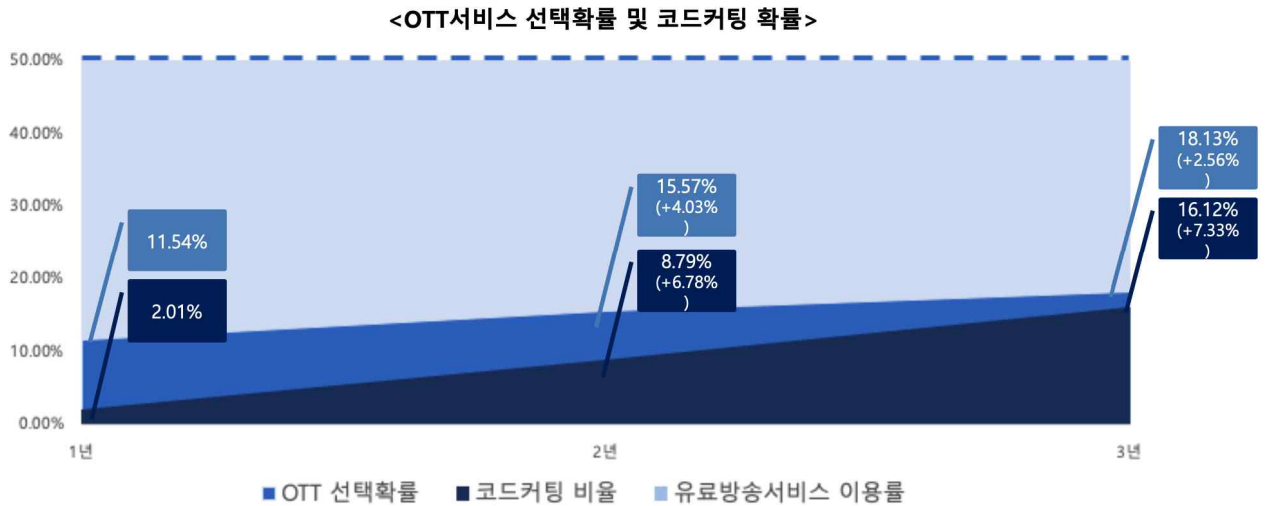
OTT 서비스에 대한 소비자 선호분석 결과 소비자의 지불의사액이 가장 높은 속성은 콘텐츠 다양성으로 나타났다. 현재 OTT 사업자들이 콘텐츠 확보 및 독점콘텐츠를 위한 전략을 펼치고 있어 해당 전략이 공급자전력으로서 타당한지

검토하는 것이 적합하다고 판단되어 시나리오 분석을 진행했다. 현재 OTT 서비스 사업자 중 가장 선호되는 유형인 플랫폼 사업자의 콘텐츠 다양성이 증가할 상황을 가정하여 시장점유율을 도출하였고 결과는 [그림 5-3]과 같다. 설계한 속성 중 콘텐츠 다양성에 변화를 주었고 다른 속성은 변화가 없는 것으로 가정하였다.



[그림 5-3] 플랫폼 사업자의 콘텐츠 다양성 변화에 따른 시장점유율

분석 결과 현재 수준인 40%에서 플랫폼 사업자가 콘텐츠를 다양성을 70%까지 증가시킬 경우 방송사업자와 통신사업자와의 점유율 격차를 더 벌릴 수 있는 것으로 나타났다. 다만, 변화량의 폭이 매우 작은 것으로 나타나 콘텐츠 다양성만으로 경쟁력을 강화시키는 것은 부족한 것으로 해석된다.

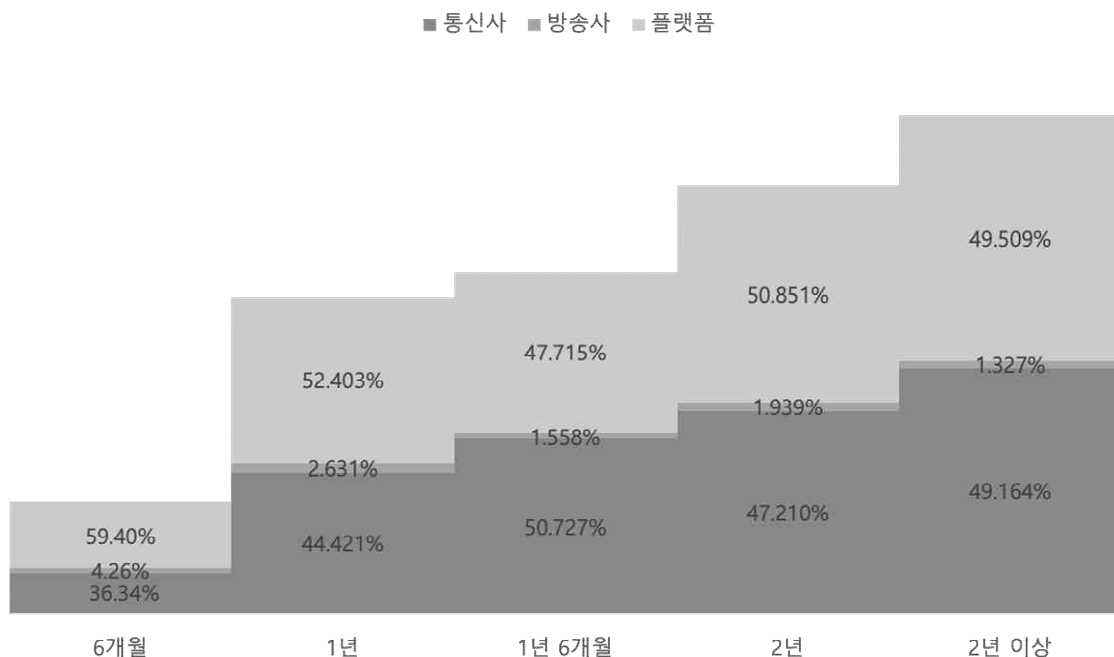


[그림 5-4] OTT 서비스 선택확률 및 코드커팅 확률

시나리오 분석을 통해 유료 OTT 서비스의 선택확률과 코드커팅 확률을 1년 단위로 도출하면 [그림 5-4]와 같다. [그림 5-4]에 의하면 응답자 중 11.54%가 1년 내에 OTT 서비스를 이용할 것으로 나타났으며, 2년차에 OTT 서비스를 선택할 확률은 4.03%, 3년차에는 7.33%로 전체 수집한 기간 내에 서비스를 이용할 확률은 18.13%로 나타났다. 가장 큰 증가폭은 1년 차에 나타났으며 OTT 서비스를 이용할 확률이 11.54%증가하는 것으로 나타났다. 응답자가 유료방송서비스를 코드커팅할 확률은 1년차에 2.01%, 2년차에 6.78%, 3년차에 7.33%로 나타났으며 전체 기간에서 응답자가 유료방송서비스를 코드커팅할 확률은 16.12%로 나타났다.

다음으로 OTT 서비스를 이용할 시, 사업자 유형별 시장점유율을 시기별로 예측하였다. [그림 5-5]에 의하면 플랫폼 사업자가 제공하는 서비스 이용확률이 초기 단계에 가장 높은 것으로 나타났으며 점차적으로 통신사업자와 플랫폼사업자의 이용확률이 비슷한 수준이 되는 것으로 나타났다. 구체적으로 6개월 내에 OTT 서비스 이용의사가 있는 응답자가 플랫폼사업자가 제공하는 서비스를 이용

할 확률이 59.40%, 통신사업자가 제공하는 서비스를 이용할 확률은 36.34%로 나타났다. 1년 6개월 후 플랫폼사업자의 서비스를 이용할 확률은 47.715%, 통신사업자는 50.727%로 도출되어 통신사업자의 서비스 이용확률이 추월하는 것으로 나타났다. 2년 이상의 기간에서는 플랫폼사업자 서비스의 이용확률이 49.509%, 통신사업자 서비스의 이용확률이 49.164%로 확률이 거의 비슷해지는 것으로 도출되었다.



[그림 5-5] 서비스 제공자 유형별 OTT 서비스 선택 확률

5) 결론 - 유료방송서비스 사업자 경영전략 측면

OTT 서비스 유형별 선호분석 결과 응답자는 서비스제공자 중 플랫폼사업자에 대한 선호가 가장 큰 것으로 나타났다. 한국에서 대다수의 OTT 서비스가 통

신사업자와 방송사업자의 번들링 서비스로 제공되고 있는 양상을 고려했을 때, 이들이 서비스를 독립적인 플랫폼 형태로 제공하는 것이 소비자들의 선호도를 증가시킬 수 있는 전략이 될 수 있는지에 대해 추가적인 분석을 통해 살펴볼 수 있을 것이다. 또한, 통신사업자나 방송사업자보다는 플랫폼 사업자가 제공하는 서비스에 대해 이용자들의 선호도가 높게 도출되었다는 점은 국내 OTT 사업자 간 경쟁구도에서 독립형 플랫폼 사업자와 기존 네트워크 인프라를 보유하고 있는 방송사업자 또는 통신사업자 간에 공정한 경쟁여건을 마련해 주는 것이 OTT 산업이 전반적으로 성장할 수 있는 기회가 될 수 있다는 점을 시사한다.

선호분석에서 라이브스트리밍, 즉 생방송 기능에 대한 상대적 중요도가 가장 높게 도출되었다. OTT 서비스의 가장 큰 장점은 언제 어디서나 소비자가 능동적으로 콘텐츠를 소비할 수 있다는 점인데, 라이브스트리밍 기능에 대한 중요도가 높다는 점은 역설적이기도 하며 많은 소비자들은 아직 수동적 소비에 익숙하다는 점을 시사한다. 따라서 선호분석의 결과는 공급자가 능동적 소비에 집중한 전략을 펼칠 뿐만 아니라 수동적 기능을 고려할 필요가 있다는 점을 알 수 있다.

한계지불의사액 도출 결과에 따르면 가장 높은 지불의사액에 해당하는 속성 중 콘텐츠 다양성과 고화질에 대한 선호현상이 일관적으로 높게 도출되었다. 이 점을 감안할 때, 고품질의 다양한 콘텐츠가 생산, 유통, 소비될 수 있는 선순환 생태계를 조성하는 것이 정책적으로 매우 중요한 과제가 될 것임을 유추해볼 수 있다. 따라서, 산업 전체의 성장을 위해서는 플랫폼 자체의 경쟁력 뿐만 아니라 글로벌 경쟁력을 갖춘 콘텐츠에 대한 투자가 지속적으로 이루어지도록 해야 한다. 특히 콘텐츠 투자 장려책으로서 현재 방송프로그램 및 영화에 대해서만 영상 콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제⁵¹⁾가 이루어지고 있는 것을 OTT 콘텐츠로 그

대상을 확대할 필요가 있을 것이다. 다만, 시뮬레이션 결과에 의하면 콘텐츠 다양성의 변화가 시장점유율의 큰 영향을 미치지 않는 것으로 도출되었다. 이 점을 감안할 때, 콘텐츠에 대한 투자는 매우 중요한 과제가 될 수 있으나, 양적인 투자보다는 질적인 투자에 집중되어야 함을 시사한다. 시나리오 분석 3 결과와 종합해보았을 때 콘텐츠 다양성이 가장 높은 통신사업자의 OTT서비스가 시간이 지나면서 시장점유율을 확보하는 모습을 볼 수 있어 콘텐츠 다양성을 증가시키는 것은 단기적인 관점에서 중요한 전략이 될 수는 있으나, 장기적인 관점에서 플랫폼의 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소가 아니라는 점을 유추해볼 수 있다.

또한, 앞서 언급했듯이 최근 새롭게 출시된 대다수의 OTT 서비스(애플 TV+, 디즈니+, HBO)는 독점콘텐츠 확보에 심혈을 기울이고 있으며 경쟁 OTT 서비스에서 자사가 저작권을 보유하고 있는 콘텐츠를 철회하는 등 폐쇄적인 양상을 보이고 있다. 하지만 본 연구의 결과에 따르면 독점 콘텐츠에 대한 지불의 사액 및 상대적 중요도가 높지 않게 도출되었다는 점을 고려할 때, 마찬가지로 독점 콘텐츠 제공 여부가 중요한 것이 아니라, 어떤 독점 콘텐츠가 제공되는지가 중요한 것임을 유추할 수 있다.

마지막으로, 시나리오 분석 2 결과에 따르면 코드커팅 현상은 3년 이내에 크게 나타나지 않을 것으로 예측되었다. 다만, OTT 서비스를 신규 선택할 응답자 중 대다수가 코드커팅을 한다고 응답한 점을 감안하면, 추후 OTT 서비스 확산에 따라 기존 유료방송 서비스 시장이 잠식될 가능성이 확인되어 이에 대한 논

51) 조세특례제한법 제25조의6(영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제)은 방송프로그램과 영화에 대하여 대통령령이 정하는 바에 따라 영상콘텐츠 제작비용의 100분의 3 내지 100분의 10에 상당하는 금액을 소득세 또는 법인세에서 공제하도록 규정하고 있다. 그리고 이에 대해서 국회에서는 지난 9월 초 국내 OTT 영상콘텐츠 제작비용에 대해서 세액공제를 해 주도록 하는 조세특례법 개정안을 발의한 바 있다.

의가 이루어져야 됨을 알 수 있다. 특히, 두 서비스는 각각 다른 규제에 해당되기 때문에 정책적 관심이 필요한 상황이다. 미국에서도 2019년 AT&T의 OTT 서비스 출시를 앞두고 OTT서비스를 기존 유료방송서비스의 유효경쟁상대로 인정하여 OTT 서비스와 유료방송서비스에 유사한 수준의 규제를 적용하기로 결정한 바, 국내에서도 두 서비스간의 공정한 경쟁을 위한 대비책을 마련해놓는 것이 중요할 것이다.

5.3. 유료방송과 OTT 서비스의 결합상품 선호도 분석

1) 연구배경 및 목적

한국의 2018년 유료방송서비스 가입률은 92.3%이며, OTT 동영상 서비스 이용률은 42.7%에 달하는 것으로 나타났다(KCC, 2019). 특히 한국에서는 1999년 인터넷서비스와 시내전화 결합상품, 2001년 유료방송서비스와 인터넷서비스 결합상품 출시 이후, 다양한 형태의 네트워크 서비스 결합상품이 출시되고 있으며, 결합상품 계약건수는 매년 증가하고 있는 추세이다 (KCC, 2018). 특히 최근 미국을 중심으로 큰 인기를 얻고 있는 OTT 동영상 서비스가 통신 환경이 우수한 한국에서도 점차 확산됨에 따라, 국내 유료방송서비스 사업자의 OTT 동영상 서비스 진출 및 사업자 간 제휴를 통한 유료방송서비스와 OTT 동영상 서비스 결합상품은 큰 주목을 받고 있다.

EU, 중국, 미국 등 주요 국가와 달리 한국에서는 OTT 동영상 서비스에 대한 규제가 별도로 존재하지 않는 상황이다. 유럽에서는 2018년에 유럽 의회에서 OTT 동영상 서비스에서 제공하는 콘텐츠의 30% 이상을 EU에서 제작한 콘텐츠로 의무 편성하는 European Content Quota를 통과시켰고, 중국에서는 OTT 동영상 서비스에 대해 기존 방송서비스 산업과 동일한 수준의 규제를 적용하고 있으며, 미국 또한 기존 방송서비스 산업과 동일한 수준의 규제를 적용하기 위한 입법절차를 진행 중에 있다.

이러한 상황에서 국내 방송통신서비스 사업자들은 기존 유료방송서비스에 OTT 동영상 서비스를 결합한 상품을 할인하여 제공하고 있다. 기존 방송통신 사업자들은 유료방송 서비스와 OTT 동영상 서비스를 할인된 가격으로 제공하는

결합상품을 출시하고 있는데, 이러한 전략이 국내 방송통신서비스 시장에 미치는 영향을 예측하는 것은 정부 정책 측면에서도 그 중요도가 매우 높다.

이러한 전략이 OTT 동영상 서비스에 미치는 영향을 파악하는 것은 정책적으로 중요성이 높지만 초기 시장의 경우 시장 데이터를 구할 수 없다는 한계점이 존재한다. 이를 극복하기 위해 실제 선택 환경과 유사한 이산선택실험을 설계하여 이를 예측하고자 하는 것이 본 연구의 목표이고, 유료방송서비스와 OTT 동영상 서비스의 결합상품 확산을 예측하여 향후 방송통신산업의 기업 및 정부 정책 방향성을 위한 가이드라인을 제시하고자 한다.

본 절에서는 최근 한국의 유료방송서비스 및 OTT 동영상 서비스 결합상품 동향을 고려한 시나리오 분석 결과를 제시하고 관련 시사점을 도출하였다. 국내 방송통신시장에서 주요 기업들이 시장 지배력 강화를 위해 동종 또는 유사 서비스 제공 기업들과 다각적으로 협업하여 결합상품 전략을 설정하고 있는 상황에서, 최근 주목받고 있는 OTT 동영상서비스와의 결합상품 출시 전략을 살펴보는 것은 중요한 의미를 지닌다. 특히, 최근 넷플릭스(Netflix)는 국내 주요 통신서비스 및 유료방송서비스 사업자인 LGU+와 합작을 계기로 국내 시장에서도 본격적인 확산을 꾀함에 따라, 해당 전략의 성공 여부를 분석하였다. 또한 국내 대표 OTT 동영상서비스 사업자인 포켓(pooq)과 옥수수(oksusu)가 합병되어 탄생한 웨이브(wavve)에서 제공중인 프로모션의 효과에 대해 추가로 분석하였다. 종합적으로 본 연구는 유료방송서비스 및 OTT 동영상서비스 결합상품에 대한 소비자 선호를 분석한 후, 선호 추정 결과에 기반한 공급자 전략을 분석함으로써, 궁극적으로 사용자 중심의 방송통신서비스 시장 주도 전략 및 관련 정책을 제언하는 것을 목표로 한다.

2) 이산선택실험 설계

본 이산선택실험법을 이용한 방송통신시장 변화 예측을 수행하기 위해 전국 (서울, 경기 신도시(분당, 일산), 인천, 부산, 대구, 광주, 대전)을 대상으로 유료방송 결합 서비스 유형에 대한 소비자 선호 설문을 실시하였다. 설문방식은 1:1 대면 설문조사를 통한 이산선택실험을 이용하였으며, 구체적으로, 설문조사는 2019년 6월 28일부터 7월 18일까지 3주간, 설문조사 전문기관인 한국갤럽조사연구소(주)를 통해 20세 이상 60세 미만의 665명을 목적 할당표본추출(Purposive-quota sampling method)을 이용하여 선정하였다.

한국에서 유료방송 서비스는 IPTV와 케이블TV가 각각 45.3%, 44.4%로 지배적이며(KCC, 2018), 다른 국가들과 마찬가지로 채널 수에 따라 가격 차별화가 되어 있다. 유료방송서비스 시장에서의 소비자 선호를 이산선택모형을 통해 살펴볼 때 주로 사용한 속성들로, Goolsbee & Petrin (2004)은 시청 가능 채널 수, 프리미엄 유료 채널 개수, MSO별 더미변수를 활용하였다. Rennhoff & Serfes (2008)는 표준 유료 케이블 채널 별, 프리미엄 채널 별 변수를 사용하여 가격 책정이 소비자의 지출과 후생에 미치는 영향을 살펴보았다. Ku, Yoo and Kwak (2016)은 케이블 TV 서비스에 대한 이산선택실험에 채널 수, 최대 해상도, VOD, Pay-Per View, T-commerce, 온라인게임 제공 여부 및 가격을 속성으로 사용하였다.

Shin, Park and Lee. (2016)에서 한국 OTT 서비스 선호도를 조사하기 위해 5개의 속성을 기반으로 컨조인트 실험을 수행하였다. 상대적 중요도 크기는 가격, 실시간 방송, VOD 개수, 신규 방송/영화 유무, 지상파 방송 여부 순서로 높았다. Kim et al.,(2017) 연구에서는 OTT 사업자들이 추진하고 있는 경쟁적요인

들 4가지(추천 시스템, 최대 해상도, 라이브 스트리밍 및 다운로드 제공 여부, 가격)를 속성으로 선정하여 컨조인트 분석을 수행하였고 중국과 한국에서 넷플릭스의 등장이 가져올 변화를 살펴보았다.

이산선택실험을 설계하기 위해서는 우선 실험 대상인 서비스나 제품의 적절한 속성과 수준을 결정해야 한다. 본 선호 분석은 유료방송 서비스와 OTT 서비스의 결합 서비스 출시로 인한 유료방송 서비스의 점유율 변화를 예측하는 것이 목적이므로, 유료방송 결합 서비스 선택에 영향을 미치는 요소들을 속성으로 선정하였다. 이산선택실험에 포함한 유료방송 결합 서비스의 속성과 수준은 다음 <표 5-5>과 같다. 이산선택실험을 구성하는 대안들의 속성 수는 가능하면 8개 이하가 되어야 하므로(Phelps & Shanten, 1978), 실제 유료방송 결합서비스의 속성들을 모두 포함하지 못한다. 하지만, 이산선택실험은 실제 대안을 선택함에 있어 소비자가 중요하게 고려하는 속성들로 구성된다는 점, 소비자들은 제품이나 서비스를 선택함에 있어 모든 속성들을 고려하여 선택하지 않는다는 점, 다른 서비스들과 달리 유료방송 결합 서비스를 구성하는 속성은 상대적으로 다양하지 않다는 점 등을 고려할 때, 이산선택실험을 이용해 유료방송 결합 서비스에 대한 소비자들의 선호구조를 파악하는 것은 적절한 것으로 판단된다.

<표 5-5> 유료방송 결합서비스 속성 및 수준

속성		속성 설명 및 수준
1. 서비스 제공 사업자 유형	설명	유료방송플랫폼 결합서비스를 제공하는 사업자의 기존 주요 사업 영역
	수준 (4개)	① SK브로드밴드 ② KT올레, KT스카이라이프 ③ LG U+ ④ 케이블TV 사업자 (티브로드, CJ헬로비전, 딜라이브(씨앤엠) 등)
2. 실시간 일반 채널 시청	설명	유료방송플랫폼 결합서비스를 통해 실시간으로 일반 채널(지상파 채널, 중편 채널, 일반 PP채널) 시청 가능 여부
	수준 (3개)	① 모두 가능 (지상파 채널 + 중편 채널 + 일반 PP채널) ② 지상파 채널 제외 (KBS2, MBC, SBS, KBS1, EBS) ③ 중편 채널 제외 (JTBC, 채널A, TV조선, MBN, YTN, 연합뉴스TV)
3. VOD 서비스	설명	주문형 영상(다시보기) 서비스로 원하는 프로그램이나 콘텐츠를 원하는 시간에 볼 수 있는 서비스
	수준 (2개)	① 제공 ② 미제공
4. 결합 유료 OTT 서비스	설명	대표적인 유료 OTT 서비스 3개(넷플릭스, 폭, 티빙) 중 원하는 서비스를 결합 가격에 제공함
	수준 (3개)	① 없음 ② 유료 OTT 서비스 택1 (9,500원/월) ③ 유료 OTT 서비스 택2 (19,000원/월)
5. 할인율 (월 요금)	설명	유료방송플랫폼 결합서비스에서 제공하는 할인율과 월 이용요금
	수준 (3개)	① 10% (개별 월 가입료 합계 대비 10% 할인 금액 제시) ② 30% (개별 월 가입료 합계 대비 30% 할인 금액 제시) ③ 50% (개별 월 가입료 합계 대비 50% 할인 금액 제시)

첫 번째 속성은 유료방송 결합 서비스를 제공하는 사업자를 의미한다. 케이블 TV 사업자로는 티브로드, CJ헬로우비전, 딜라이브(씨앤엠) 등의 MSO가 있고, IPTV 사업자는 SK 브로드밴드, KT 올레(스카이라이프 포함), LG U+TV가 있다.

두 번째 속성은 실시간으로 시청이 불가능한 채널을 의미하고, 세 번째 속성은 VOD(주문형 영상 다시보기) 서비스 제공 여부를 의미한다. 네 번째 속성은 유료 OTT 서비스 결합 개수를 의미한다. 대표적인 유료 OTT 서비스로는 넷플릭스, 폭, 티빙이 있다. 다섯 번째 속성은 결합 상품의 할인율이다.

이산선택실험 설계의 두 번째 단계는 첫 번째 단계에서 선정한 속성과 수준들을 조합하여 대안 카드를 만들고, 몇몇의 대안 카드들로 이루어진 대안 세트를 구성하는 것이다. <표 5-5>에 제시한 속성과 수준들을 조합해 만들 수 있는 총 대안의 수는 216개($4 \times 3 \times 2 \times 3 \times 3 = 216$)이다. 그러나 설문 응답자들에게 이것을 모두 제시하여 비교하게 하는 것은 현실적으로 불가능하다. 응답자는 제한된 합리성과 인지능력을 가지고 있으므로 응답자로 하여금 모든 대안을 비교하여 선호를 결정하게 하는 것은 적합하지 않을 뿐만 아니라, 시간과 비용 측면에서도 효율적이지 못하다. 따라서 본 연구는 생성 가능한 대안 중 가장 유의미한 일부의 대안을 선별하여 응답자에게 제시하는 방법인 부분요인배치법(Fractional factorial design) 중에서 직교분할설계법(Orthogonal plan)을 적용하여 대안을 구성하였다. 직교분할설계법은 개별 속성 및 수준들 간의 직교성을 만족하는 대안들을 식별할 수 있게 하는 방법론으로 속성간의 상관관계로 인해 발생할 수 있는 추정 편향성을 최소화할 수 있다는 특징이 있다. 이를 위해 통계 프로그램 SPSS에서 제공하는 직교계획 패키지를 이용하여 총 24개의 대안카드를 생성하였다. 그리고 24개의 대안을 8개의 choice set에 각각 3개씩 분류한 후, 각 choice set에 no-choice option을 추가하였다. 즉, 각 choice set은 4개의 대안으로 구성되었다. no-choice option을 추가한 것은 보다 현실적인 선택 상황을 고려한 것이다. 해당 대안 세트들을 구성하는 과정에서 특정 대안이 압도적으로 우세하거나 열등하지 않도록

조정하여 효율적인 실험 설계(efficient choice design)가 이루어지도록 노력하였다 (Huber and Zwerina, 1996).

3) 소비자 선호 분석

분석을 위한 실증모형은 다음 식 (10)과 같이 나타낸다.

$$U_{nj} = \beta_{n,SK}D_{j,SK} + \beta_{n,KT}D_{j,KT} + \beta_{n,LG}D_{j,LG} + \beta_{n,noTT}D_{j,noTT} + \beta_{n,noTS}D_{j,noTS} + \beta_{n,noVOD}D_{j,noVOD} + \beta_{n,1OTT}D_{j,1OTT} + \beta_{n,2OTT}D_{j,2OTT} + \beta_{n,DC}X_{j,DC} + \beta_{n,no-choice}D_{j,no-choice} + \epsilon_{nj} \quad (10)$$

여기서 $X_{j,DC}$ 는 선형변수로 각각 유료방송 결합 서비스의 전체 할인율을 의미한다. $D_{j,SK}$, $D_{j,KT}$, $D_{j,LG}$, $D_{j,noTT}$, $D_{j,noTS}$, $D_{j,noVOD}$, $D_{j,1OTT}$, $D_{j,2OTT}$, $D_{j,no-choice}$ 는 모두 더미 변수로 각각 서비스 제공 사업자(SK, KT, LG), 공중파 방송 실시간 시청 불가, 종편 방송 실시간 시청 불가, VOD 서비스 이용 불가, OTT 서비스 결합 1개, OTT 서비스 결합 2개 유료방송서비스 비선택을 의미한다. 특히, $D_{j,SK}$, $D_{j,KT}$, $D_{j,LG}$ 는 유료방송서비스 사업자를 의미하는 변수로써 케이블TV 사업자를 기준으로(0,0,0), SK(1,0,0), KT(0,1,0), LG(0,0,1)로 설정하였다. 또한 $D_{j,no-choice}$ 는 유료방송서비스를 선택하지 않을 경우를 나타내는 더미변수로 비선택 시 1, 그렇지 않을 경우는 0으로 표시한다. 해당 변수의 계수는 ‘선택안함’ 대안에 대한 대안상수(alternative specific constant)를 의미하며, 유료방송서비스를 선택하지 않을 경우에 응답자가 가지는 효용수준

을 의미한다 (Louviere &Woodworth, 1983; Haaijer et al., 2001). 본 연구는 비선택 대안을 포함하는 것이 잠재적으로 추정치의 편향을 보정할 뿐만 아니라 보다 나은 결과를 추정할 수 있도록 해준다는 Haaijer et al. (2001)의 연구 결과에 따라 비선택 대안을 포함시켰다. 이와 같이, 본 분석을 위해 사용한 변수를 정리하면 다음 <표 5-6>과 같다.

<표 5-6> 변수의 정의

변수	정의
$X_{j,DC}$	유료방송서비스 결합 상품의 전체 할인율
$D_{j,SK}$	SK 브로드밴드 (기준: 케이블TV 사업자)
$D_{j,KT}$	KT 올레, KT 스카이라이프 (기준: 케이블TV 사업자)
$D_{j,LG}$	LGU+ (기준: 케이블TV 사업자)
$D_{j,noTT}$	지상파 채널 실시간 시청 불가 (기준: 시청 가능)
$D_{j,noTS}$	종합편성 채널 실시간 시청 불가 (기준: 시청 가능)
$D_{j,noVOD}$	VOD 서비스 이용 불가 (기준: 이용 가능)
$D_{j,1OTT}$	결합 OTT 서비스 1개 (기준: 결합 없음)
$D_{j,2OTT}$	결합 OTT 서비스 2개 (기준: 결합 없음)
$D_{j,no-choice}$	비선택

본 연구에서 전국 설문자료의 이산선택실험 자료를 통계프로그램인 StataSE 13을 이용하여 MLE 방식으로 분석하였으며, 결과는 <표 5-7>과 같다. 그리고, 선형변수 형태의 할인율 속성의 단위는 10%로 단위 조정하였다. 그리고 각 속성에 대한 경제적 함의를 제공하기 위해, 식(2)를 통해 RI를 도출하여 함께 나타냈다.

<표 5-7> 유료방송 결합 상품 선호 추정 결과

속성	변수 코딩	평균 (표준편차)	평균 상대적 중요성(%)
SK(기준: 케이블TV사업자)	더미	0.5201*** (0.6994***)	8.20
KT(기준: 케이블TV사업자)	더미	0.5303*** (0.5250***)	8.36
LG(기준: 케이블TV사업자)	더미	0.4662*** (0.1930*)	7.35
지상파 시청 불가	더미	-0.4502*** (0.6009***)	7.10
중편 시청 불가	더미	-0.2813*** (0.0024)	4.43
VOD 서비스 미제공	더미	-0.2311*** (0.0456)	3.64
OTT 1개 결합	더미	-0.6543*** (0.4862***)	10.31
OTT 2개 결합	더미	-1.0837*** (0.4523***)	17.08
비선택	더미	-0.6323*** (3.0621***)	9.97
할인율	선형 변수	0.3739*** (0.3427***)	23.57

*** 1%, ** 5%, * 10% 유의도

혼합로짓모형의 추정 결과, 모든 속성의 계수 추정치는 1% 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 모든 속성들에 대한 소비자의 선호 방향은 사전에 예상한 방향과 동일하게 나타났다. 즉, 할인율이 커질수록 평균적으로 소비자의 선호 정도는 증가하였으며, 결합 상품의 가격 수준을 높이는 OTT 서비스의 결합을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 사업자의 경우, 소비자들은 KT를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 SK, LG, 케이블사업자 순으로 나타났다. 그리고 소비자는 현재 사용하고 있는 유료방송 서비스를 이용하는 것보다 대안적인

유료방송 결합 서비스 이용을 보다 선호하는 것으로 나타났다.

상대적 중요성을 분석한 결과, 소비자들은 결합 상품을 선택함에 있어 할인율을 가장 중요하게 고려하고, OTT 서비스 결합 여부를 두 번째로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 여기서 주의할 점은 소비자는 OTT 서비스 결합과 결합 할인율을 함께 고려하기 때문에, 소비자들이 OTT 서비스를 선호하지 않는다고 해석하면 안된다. 오히려, 유료방송서비스에 OTT가 결합된 상품의 경우 추가적으로 어느 정도의 할인율을 기대하는지를 해석하는 것이 중요하다. 식 (4)를 통해 OTT 1개 결합, OTT 2개 결합 속성에 대한 median MWFD를 도출하면 <표 5-8>과 같이 각각 18.25%, 30.47%로 나타났다. 구체적으로 소비자들은 1개의 OTT 서비스 결합 시 4,508원의 할인을 기대하는 것이며, 2개의 OTT 서비스 결합 시 10,421원의 할인을 기대하는 것으로 해석할 수 있다. OTT 서비스 결합 상품에 대한 소비자의 MWFD에 대한 정보는 OTT 사업자와 제휴시 결합 상품이나 추가 옵션 가격 설정 전략을 수립하는데 일조할 수 있을 것이다.

<표 5-8> OTT 서비스 결합에 대한 MWFD와 할인 환산액

속성	MWFD	번들가격	할인액
1 OTT	18.25%	24,700원	4,508원
2 OTT	30.47%	34,200원	10,421원

4) 시나리오 분석

번들링 상품에 대한 소비자 선호의 추정 결과를 이용하여 시나리오 분석을 실시하였다. 응답자들이 그들의 효용을 극대화하는 대안을 선택한다는 가정하에, $\beta_{n,k}$ 을 조건으로 응답자 n 이 시나리오에 해당하는 대안 j 를 선택할 확률은 다음 식과 같다(McFadden, 1973; Train, 2009). 이때, 응답자가 선택한 대안은 j 를 의미하며 그렇지 않은 대안들은 i 를 의미한다.

$$P_{nj}|\beta_n = \frac{\exp(\beta_n' x_{nj})}{\sum_i \exp(\beta_n' x_{ni})} \quad (11)$$

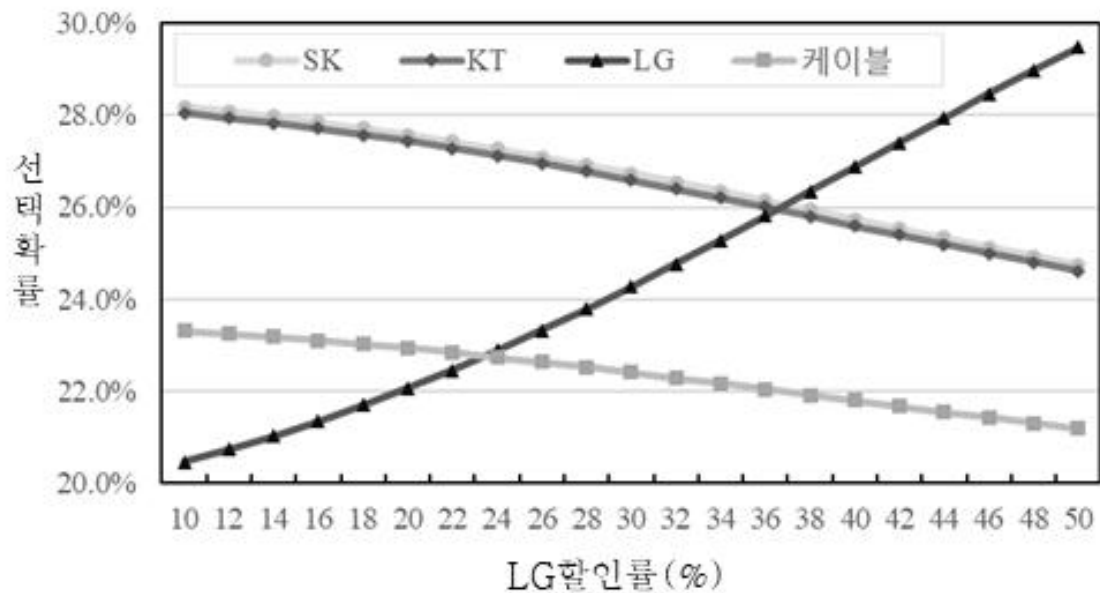
본 연구에서 고려된 5가지 속성 이외에 다른 속성들이 동일하다고 가정하고 최근 유료방송서비스 산업 동향을 고려할 때, 번들링 유료방송 상품의 주요 차이점은 지상파 방송 실시간 송출 여부이다. 따라서 이 속성을 이용하여 시나리오 분석하였다. 이때 시나리오에서 변화하는 특정 속성 이외에 고정되는 다른 속성 수준들이 동일하게 설정될 경우, 위 식에서 확인할 수 있듯이 선택 확률은 변화하지 않는다. 이러한 특징을 고려하여 단기 시나리오를 설정하였으며, 세부적인 사항은 <표 5-9>과 같다.

<표 5-9>에 제시된 시나리오 분석 결과는 눈여겨 볼만하다. 지상파 방송 송출이 불가한 LG유플러스의 OTT 1개 번들 상품의 경우, 할인율이 24%가 되어야 케이블사업자의 OTT 결합이 되지 않은 유료방송서비스를 추월하며, 할인율이 37%가 되어야 SK와 KT를 추월하는 것으로 분석되었다. 이는 각각 5,928원/월,

9,139원/월에 해당하는 금액이다.

<표 5-9> 시나리오 분석에 사용된 유료방송서비스 형태별 속성 수준

속성	SK	KT	LG	케이블사업자
지상파 시청	가능	가능	불가능	가능
종편 시청	가능	가능	가능	가능
OTT 번들링	없음	없음	1개	없음
번들 할인율	10%	10%	10%~50%	10%



[그림 5-6] 유료방송 번들링 상품 시나리오 분석 결과

5) 결론 및 정책적 시사점

현재 정부는 OTT 서비스에 대해 초기 발전단계로 규정하고 있고, 명백하게 공정경쟁을 저해하기 어렵다고 판단하고 있어 OTT 서비스의 운영에 관해서는 기존 규제를 유연하게 적용해 나가면서 시장발전 상황을 모니터링해 나가는 것이 바람직하다고 판단됨. 그에 따라, 유료방송사업자들은 방송통신사업자 및 OTT 서비스 사업자와의 적극적인 M&A 또는 제휴를 통해 사업을 다각화해나갈 것을 권한다.

본 연구에서 수행한 OTT 서비스 선호 분석과 유료방송플랫폼 결합서비스 선호 분석에서도 OTT 서비스 내에서 급격한 시장 변화가 발생하지 않을 것으로 분석되었다. OTT 서비스에 대한 소비자 선호를 분석한 결과, 지불의사액이 가장 높게 도출된 콘텐츠 다양성이 시장 점유율에 끼치는 영향은 예상보다는 작은 것으로 나타났으며, OTT 서비스의 확산에 따라 향후 유료방송 시장을 잠식할 가능성이 있음을 확인하였다. 유료방송플랫폼 결합서비스 선호 분석 결과, 기존 OTT 동영상 서비스 사업자와의 제휴를 통한 결합할인 전략은 결합할인 제공 폭에 제한(현재 LGU+ Netflix 결합 상품 2,000원 수준 할인)이 존재할 것으로 예상되는 바, 소비자 선호 측면에서 시장점유율 확대의 효과를 보기는 어려울 것으로 판단되며, 독자 OTT 동영상 서비스 플랫폼을 강화하는 결합할인 전략이 보다 실효성이 있을 것으로 판단된다. 이러한 연구 결과들을 바탕으로, 방송통신서비스 산업 전반에 걸친 시사점들을 제시하였다.

i. 공정경쟁 확보 측면

공정경쟁 확보 측면에서 현행 전기통신사업법, 방송법, 인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV법), 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(공정거래법) 등에서는 방송 및 통신 시장의 공정경쟁을 보장하기 위하여 다양한 규제를 두고 있다. 이와 관련하여, OTT 서비스의 보급이 확대되고 기존 유료방송시장에 미치는 영향이 커질수록 공정경쟁에 관련된 이슈가 부각될 가능성이 높을 것으로 판단된다.

첫째로, OTT서비스 결합상품 측면에서 보면 기존 방송서비스 또는 통신서비스와의 결합상품이 다양한 형태로 구성될 가능성이 있는데 이 경우 전기통신사업법이나 공정거래법상의 공정경쟁 보장을 위한 규정들을 어느 정도로 적용할 것인지가 문제될 것이다. 실제 사업자간 거래과정에서는 특히 콘텐츠의 거래와 관련하여 공정거래법상의 불공정거래행위의 금지(법 제23조) 등의 적용에 있어서 부당한 거래 거절(refusals to deal)이나 차별적 취급, 구속조건부 거래(배타적 거래, exclusive dealing) 등 일반적으로 공정거래를 보장하기 위한 규제를 어느 정도로 적용할 것인지가 문제될 수 있을 것이다. 이러한 문제는 특히 수직적 기업결합의 형태를 띠는 경우(예 : 지상파방송사와 SKT의 합작으로 탄생한 OTT인 wavve 사례)에 더 문제가 되며, 잠재적으로 망 중립성이나 제로레이팅(zero-rating) 이슈와도 관련될 가능성이 있을 것으로 보인다.

OTT 산업은 현재 초기 발전단계에 있고, 향후 OTT 서비스가 기존 방송통신시장에 미칠 영향의 정도와 방향이 가변적인 상황에서 명백하게 공정경쟁을 저해하거나 이용자의 후생을 감소시키는 형태로 거래행위가 이루어지거나 사업활동이 전개되지 않는 한 소비자의 선택권 보장과 시장경쟁의 촉진을 위해서는 원칙적으로 OTT 결합상품의 구성·운영에 관해서는 기존 규제를 유연하게 적용

해 나가면서 시장발전 상황을 모니터링해 나가는 것이 바람직할 것으로 보인다.

둘째, 이와 관련해 현행 IPTV법상의 콘텐츠 동등접근 규정(법 제20조)은 IPTV콘텐츠사업자가 IPTV제공사업자에게 콘텐츠를 공급하는 경우 IPTV제공사업자에게 콘텐츠 동등접근권을 부여하고 있는데, 원칙적으로 Program Access Rule(PAR)을 폐지(2012년)한 미국의 사례나 콘텐츠 공급원의 다양화(기존 지상파방송 외에 종편, CJ계열 tvN 등 영향력 있는 방송채널사업자(PP), 1인 미디어 콘텐츠 등)를 고려할 때, 해당 규정의 실효성 여부에 대한 검토가 필요하다. 특히 OTT 서비스에 콘텐츠를 공급하는 콘텐츠사업자가 IPTV제공사업자에게도 콘텐츠를 공급하는 경우 IPTV사업자간의 콘텐츠 확보경쟁이나 경쟁전략에 미치는 영향을 감안하면 동 규정의 해석과 집행에 유의할 필요가 있을 것으로 판단된다.

위에서 언급한 OTT 서비스의 콘텐츠와 관련된 공정경쟁 관련 이슈는 최근 넷플릭스, 디즈니, 애플 등의 사례에서 보듯이 해외 주요사업자들이 OTT서비스 경쟁전략의 핵심으로 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 및 판권 확보를 적극적으로 추진하고 있는 점을 감안하면 국내에서의 콘텐츠에 대한 투자와 사업자간 경쟁을 유도하고, 글로벌 기업과 국내 기업간의 역차별 방지를 위해서라도 관련 법률의 해석과 집행에 더욱 신중을 기할 필요가 있을 것이라고 판단된다.

ii. 이용자 보호 측면

이용자 보호 측면에서, OTT 서비스의 확산과 OTT를 포함한 결합상품이 확대될 발생 가능한 이슈도 살펴볼 필요가 있다. 먼저 개인정보 보호 문제로서 이용자의 서비스 가입 및 이용 과정에서 수집되는 정보의 활용범위 등에 있어서 개별법 및 개인정보보호 관련 법률의 엄격한 적용과 개인정보를 활용한 이용자

후생 증대효과간에 긴장이 발생할 가능성이 있다. 예컨대, 유료방송사업자가 가입자 정보 및 시청행태 관련 데이터를 제휴관계에 있는 OTT 서비스 사업자에게 제공한다든지 또는 이용자의 OTT 이용 행태를 분석하여 유료방송사업자에게 제공하는 경우 사업자 상호간에는 이점이 있을 수 있으나, 이용자 정보의 부당한 유용 가능성도 배제할 수 없으므로 정책적 관심의 대상이 될 것이며, 사업자의 사업운영 측면에서도 유의할 필요가 있을 것이다. 또한, 서비스 이용상의 행태적 특성에 관한 정보를 상품 광고 및 판매와 연계하는 경우에도 이용자의 편익과 개인정보 활용의 한계 사이에 논란이 발생할 여지가 있을 것이다.

둘째, OTT 서비스가 다양화되면서 기존 유료방송서비스 가입자가 유료방송 가입을 유지한 채 추가적으로 OTT 서비스를 이용할 경우, 이용자 후생의 증대가 이루어지는 동시에 전체 콘텐츠 소비에 지출하는 비용이 커질 가능성도 존재하므로 소비자의 콘텐츠 비용 증가가 지나치게 커지지 않도록 하는 것도 정책적 관심사항이 될 것으로 예상된다.

iii. M&A 및 기타 규제

세계적으로 OTT 서비스의 확산에 따라 미디어 시장의 지형이 재편되고 있는 가운데, 기업간 제휴·M&A 등 시장 참여자들의 전략적 대응행동도 다양하게 나타날 가능성이 있음. 해외의 경우, Walt Disney의 21st Century Fox 영화·TV 사업부문 인수('19.3), AT&T의 Time Warner 인수('18.6), Comcast의 Sky 인수 확정('18.9) 등에서 보듯이 대규모 인수·합병이 진행되고 있는 상황이다.

이러한 사업자간 수직적·수평적 결합을 통한 경쟁력 강화 전략은 국내에서도 나타나고 있는 중이며, 지상파 방송 3사(KBS, MBC, SBS)와 SKT가 연합하여

통합 OTT 서비스인 "Wavve"를 출범('19.9.18)시켰으며, LGU+의 CJ헬로 인수 추진, SKT의 티브로드 합병 추진, CJENM과 LGU+인수 추진, 카카오 SKT의 상호 지분 획득('19.10.29) 등이 그 예에 해당한다고 볼 수 있다.

정책적 측면에서 볼 때, 글로벌 기업들의 국내 시장 진출 확대와 미디어 시장의 경쟁 양상 변화에 따라 국내 기업들간 자율적 시장 재편 노력에 대한 정부의 지원 필요성에 대해 관련 산업계 및 전문가들의 논의가 이루어지고 있으며, 이에 따라 인수·합병 관련 정부의 규제정책이 향후 국내 OTT 서비스 및 방송·미디어 시장의 전개방향에 미치는 영향이 클 것으로 예상된다.

원칙적으로, 변화하는 미디어 시장의 환경 속에서 정책적 관심과 고려의 범위도 국내 시장을 벗어나 글로벌 관점에 대한 이해를 바탕으로 할 필요가 있으며, 이러한 점은 단지 방송통신 기업들간 M&A 이슈 뿐 아니라 최근 국회 차원에서 논의되고 있는 OTT 서비스에 대한 방송 관련 법제도의 편입 등 OTT 서비스에 대한 법적 제도화 논의 전반에서도 깊이 있게 고려되어야 할 것이다.

5.4. OTT 서비스 이용에 대한 조건부 가치측정 분석

1) 연구배경 및 목적

TV와 컴퓨터를 통해 소비되던 미디어(동영상) 콘텐츠는 스마트폰과 태블릿 PC, OTT 서비스 등의 확산으로 대부분 모바일 플랫폼으로 대체되고 있다. 특히 OTT 서비스의 경우 미국에서는 이미 Netflix를 포함하여 Amazon Prime Video, Tubi, CBS all Access, Fandor, Youtube Original 등 수많은 OTT 서비스들이 유료방송을 대체하고 있으며, 국내의 경우 미디어 콘텐츠의 소비는 지속적으로 증가하고 있지만 TV 시청률은 정체하는 양상을 보이고 있다. OTT 서비스는 기존의 여가시간에 특정 장소에서만 시청 가능했던 동영상을 소비자들이 원하는 시간에 원하는 장소에서 시청할 수 있게 만드는 장점이 존재하며, 적합한 요금체계와 서비스를 제공할 경우 향후 동영상 미디어 공급과 소비의 주요 플랫폼으로 성장할 가능성이 높다. 본 연구에서는 OTT 서비스에 대한 소비자들의 지불의향을 분석하여 향후 OTT 서비스 성장을 위한 적절한 요금 수준을 도출하고자 한다.

2) 실험 설계

본 연구에서는 조건부 가치측정법(Contingent Valuation Method, 이하 CVM)을 이용해 소비자들이 자신의 업무 시간 대신 OTT 서비스를 이용하기 위해 지불할 의향이 있는 금액을 분석하였다. 조건부 가치측정법은 시장에서 거래할 수 없는 재화에 대한 소비자들의 지불의사액을 통해 비시장 재화의 금전적 가치로 환산하는 방법이다.

이를 위해 설문지 혹은 면접을 통해 특정 재화나 서비스의 가치에 대한 응답자들의 지불의사액을 조사하고, 계량경제학적인 방법론을 이용해 분석한다. 조건부 가치측정법의 연구 대상은 사용가치(use value) 또는 비사용가치(non-use value)를 모두 포함할 수 있다 (Krutilla, 1967; Weisbrod, 1964). 사용가치는 특정 재화나 서비스를 직접 사용하며 소비자가 얻는 편익을 의미하고, 비사용가치는 재화나 서비스가 직접적으로 존재하지 않음에도 이용자가 인식한 가치를 의미한다. 본 분석의 목적은 기존에 없던 OTT 서비스가 제공되면서, 소비자들이 OTT 서비스를 통해 동영상 시청하는데 대한 적정 지불의사액을 추정하는 것이므로 비사용가치에 대해 추정하는 것이다. 비사용가치는 진술선호법을 통해 추정할 수 있으며, 이를 분석하기 위한 대표적인 방법론에는 조건부 가치측정법과 OTT 서비스에 대한 선호 분석을 위해 수행한 이산선택실험법 등이 있다.

조건부 가치측정법은 환경개선에 따른 사회적 편익을 추정하기 위해 개발된 방법론이다. Davis(1963)는 미국 주요 지역을 대상으로 삼림지역의 환경적 혜택에 대한 가치를 계량적으로 추정하기 위해 이와 같은 방법을 사용하였다. 이후 방법론의 타당성 및 신뢰성에 대한 다양한 의견이 있음에도 불구하고, 조건부 가치측정법은 대체로 가치를 정확하게 측정한다는 평가를 받고 있으며 비사용가치

에 대한 지불의사액 추정을 위해 많은 연구들이 이용하고 있다 (Bishop and Heberlein 1979; Brookshire et al. 1982; Kealy et al. 1988; Loomis 1990).

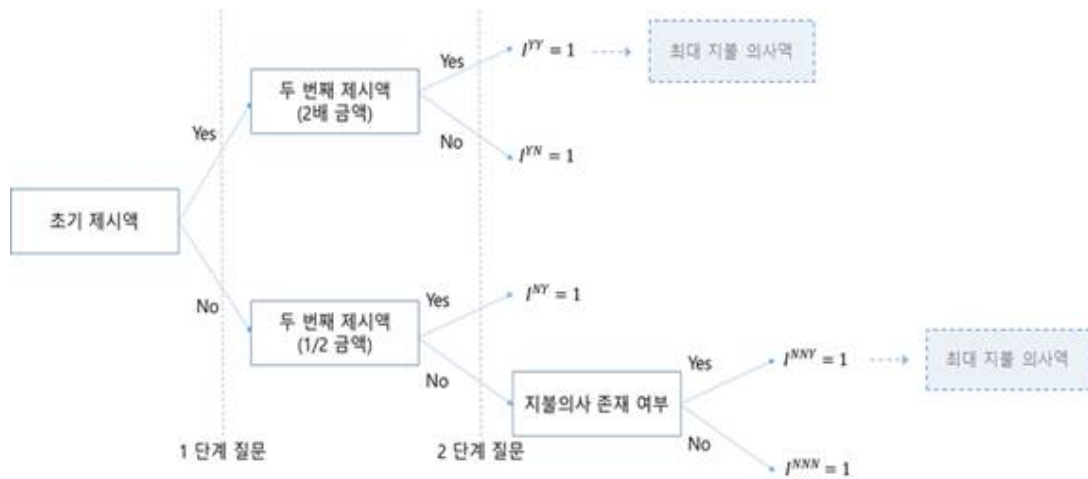
조건부 가치측정법은 Hicks적 후생(Hicksian welfare)을 직접 추정할 수 있는 이론적 근거를 바탕으로 유효성과 신뢰성을 검증할 수 있는 형태로 다양한 유형의 비사용가치를 직접 추정할 수 있다. 국내의 경우에도 기존의 Davis 연구와 비슷하게 유승훈, 이주석(2009)의 연구는 조건부 가치측정법 가로림만을 보존함으로써 발생하는 환경적, 경제적 효과를 추정하였다. 또한, 환경적 편익 이외에도 광승준 외(2000), 변상규, 민용식(2008)의 연구에서는 조건부 가치측정법을 이용하여 통신시장의 네트워크 이용효과와 디지털방송에 따른 소비자들의 편익과 같은 비시장재의 가치추정을 추정하였다.

3) 분석 방법

본 조건부 가치측정법을 이용한 연구에서는 각 소비자들의 친숙성을 감안하여 소비자들이 OTT 서비스를 통해 자신들이 원하는 미디어 콘텐츠를 원하는 장소에서 원하는 기기로 시청하기 위해 자신들의 업무를 대행해 주기 위해 요구되는 서비스 1시간 이용 비용을 지불수단으로 제시하였다. 제시금액에 대한 지불의향에 따라 응답자는 “예” 또는 “아니오”로 응답하게 되며, 이와 같은 양분선택형 질문법은 실제 의사결정과 유사하며 응답이 용이하다는 장점이 있다. 그리고 양분선택형 질문법은 단 한 번의 질문만 수행하는 단일경계 모형과, 단일경계 질문 이후에 후속질문을 수행하는 이중경계 모형으로 구분할 수 있다. 본 설문에서는 한국개발연구원의 CVM 분석 가이드라인에 따라 단일경계 모형과 이

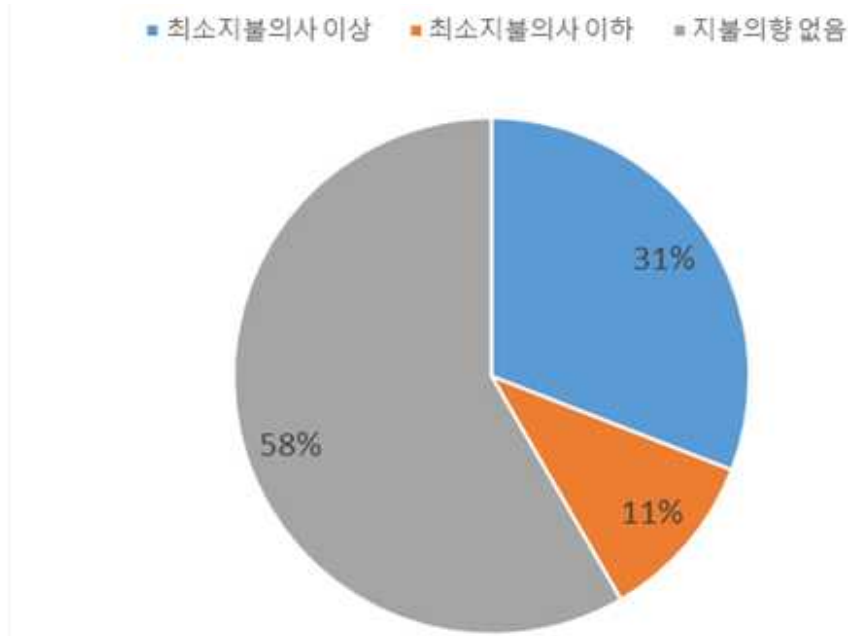
중경계 모형의 추정이 모두 가능하다는 측면을 고려하여 이중양분선택형 질문법을 채택하였다.

소비자에게 제시된 설문 항목은 [그림 5-7]과 같다. 소비자가 초기 제시되는 가격에 지불의향이 있다고 응답한 경우 초기 제시가격보다 높은 가격(통상 초기 가격의 2배)을 제시한 뒤 동일하게 지불의향을 묻게 되며, 초기 제시되는 가격에 지불의향이 없다고 응답하면 초기 제시가격보다 낮은 가격(통상 초기 가격의 1/2 배)을 제시한 뒤 동일하게 지불의향을 묻게 된다. 이와 같은 방식을 이중경계 양분선택형 (Double-bounded Dichotomous Choice, DBDC) 질문이라고 한다. 본 연구에서는 추가로 지불의사 존재여부도 설문하였다. 즉, 소비자가 초기 제시 가격과 두 번째 제시 가격 모두에 지불의향이 없다고 응답한 경우 지불의향이 전혀 없는지를 확인하였다. 또한 초기 제시 가격과 두 번째 제시 가격에서 모두 지불의향이 있다고 응답한 경우 최대 지불의사액을 설문하였으며, 초기 제시 가격과 두 번째 제시 가격을 모두 지불할 의향이 없지만 지불의향이 전혀 없지는 않은 경우에도 최대 지불의사액을 물어보았다.



[그림 5-7] CVM 양분선택형 질문구조

설문에 앞서 사전 설문(Pre-questionnaire)을 수행하였으며, 그 결과를 기반으로 4,000원부터 12,000원까지 2,000원 간격으로 총 5개의 초기 제시금액을 설정하였다. 그리고 제시금액의 지불의향이 없는 응답자를 대상으로 “전혀 지불할 의사가 없는지”에 대해 추가 질문하였다. 초기 제시금액과 추가 질문 모두에 대해 지불의향이 없는 경우, 응답자는 영(0)의 지불의사액을 가진다. 설문자료의 기본 통계치를 살펴본 결과, 응답자 중 약 58%가 영의 지불의사액을 지니고 있는 것으로 나타남에 따라 Kriström(1997)이 제안한 스파이크 모형을 이용해 분석하였다.



[그림 5-8] OTT 서비스 사용을 위한 업무 대행 서비스 이용비용 지불의사

Kristrom(1997)이 제안한 Spike 모형은 지불방식과 관련하여 이중경계 모형의 편의를 크게 줄이면서도 이중 경계 모형에 육박하는 수준의 효율성을 확보할 수 있고 단일 경계 모형보다 효율성을 개선시키는 1.5경계(one and one-half bound) 모형이다. Spike 모형은 소비자의 WTP가 영에서 censored 분포를 따른다고 가정하거나 구조상 영보다 큰 값을 가질 수 밖에 없는 분포를 따른다고 가정하는 방법으로, 영의 값을 갖는 응답자 그룹과 양의 값(WTP>0원)을 갖는 그룹으로 양분하여 처리할 수 있다. 즉, 스파이크 모형은 이중적 분포를 이용하여 보다 현실 적합한 결과를 도출할 수 있다. 구체적으로, 영의 값을 갖는 응답자 그룹의 지불의사액 분포를 0에서 절단하고 양의 값을 갖는 응답자 그룹의 지불의사액 분포를 로지스틱(logistic) 분포로 가정하면 스파이크 모형의 로그우도함수(log-likelihood)는 다음 식 (12)와 같이 나타낼 수 있다.

$$\ln L = \sum_{i=1}^N \{I_i^Y \ln[1 - G(C)] + I_i^{NY} \ln[G(C) - G(0)] + I_i^{NN} \ln[G(0)]\} \quad (12)$$

이때 지불의사액이 0원일 때의 스파이크는 식 (2)의 $C=0$ 인 경우와 같다.

$$G(C) = \begin{cases} 0 & \text{if } C < 0 \\ [1 + \exp(a)]^{-1} & \text{if } C = 0 \\ [1 + \exp(a - bC)]^{-1} & \text{if } C > 0 \end{cases} \quad (13)$$

한편, 지불의사액의 평균값은 식 (3)과 같이 추정할 수 있다.

$$C^+ = \left(\frac{1}{b} \right) \ln[1 + \exp(a)] \quad (14)$$

4) 분석 결과

본 연구에서 전국 설문자료 중 지불의향 자료를 통계프로그램인 StataSE 13을 이용하여 Spike 방식으로 분석하였다. 우선, 전체 665명을 대상으로 OTT 서비스를 이용하여 원하는 미디어 시청하기 위해 업무를 대행해주는 서비스를 1시간 이용하기 위한 지불의사액을 분석한 결과는 <표 5-10>과 같이 1시간에 약 2,673.57원인 것으로 나타났다.

<표 5-10> 전국 OTT 서비스 이용 1시간 지불의사액

	계수(원) [95% 신뢰구간]	표준오차	Z	P> z
WTP	2673.57 [2185.93, 3161.21]	243.82	10.97	0

표본을 현재 OTT를 사용하고 있는 소비자(216명)로 구분하여 분석한 결과 OTT 서비스를 이용하여 원하는 미디어 시청하기 위해 업무를 대행해주는 서비스를 1시간 이용하기 위한 지불의사액을 분석한 결과는 <표 5-11>과 같이 1시간에 약 3,346.39원인 것으로 나타났다.

<표 5-11> OTT 서비스 사용자들의 OTT 서비스 이용 1시간 지불의사액

	계수(원) [95% 신뢰구간]	표준오차	Z	P> z
WTP	3346.39 [2356.83, 4335.95]	494.78	6.76	0

표본을 현재 OTT를 사용하고 있지 않는 소비자(449명)로 구분하여 분석한 결과 OTT 서비스를 이용하여 원하는 미디어 시청하기 위해 업무를 대행해주는 서비스를 1시간 이용하기 위한 지불의사액을 분석한 결과는 <표 5-12>와 같이 1시간에 약 2,344.04원인 것으로 나타났다.

<표 5-12> OTT 서비스 비사용자들의 OTT 서비스 이용 1시간 지불의사액

	계수(원) [95% 신뢰구간]	표준오차	Z	P> z
WTP	2344.04 [1799.64, 2888.44]	272.2	8.61	0

표본을 현재 OTT와 같은 유료방송콘텐츠를 사용하고 있는 소비자(128명)로 구분하여 분석한 결과 OTT 서비스를 이용하여 원하는 미디어 시청하기 위해 업무를 대행해주는 서비스를 1시간 이용하기 위한 지불의사액을 분석한 결과는 <표 5-13>과 같이 1시간에 약 3,362.05원인 것으로 나타났다.

<표 5-13> 유료방송 서비스 사용자들의 OTT 서비스 이용 1시간 지불의사액

	계수(원) [95% 신뢰구간]	표준오차	Z	P> z
WTP	3362.05 [2378.47, 4345.63]	491.79	6.84	0

표본을 현재 OTT와 같은 유료방송콘텐츠를 사용하고 있지 않는 소비자(537명)로 구분하여 분석한 결과 OTT 서비스를 이용하여 원하는 미디어 시청하기 위해 업무를 대행해주는 서비스를 1시간 이용하기 위한 지불의사액을 분석한 결과는 <표 5-14>와 같이 1시간에 약 2510.68원인 것으로 나타났다.

<표 5-14> 유료방송 서비스 비사용자들의 OTT 서비스 이용 1시간 지불의사액

	계수(원) [95% 신뢰구간]	표준오차	Z	P> z
WTP	2510.69 [1951.31, 3070.07]	279.69	8.98	0

표본을 현재 테블릿 PC를 소유하고 있는 소비자(37명)로 구분하여 분석한 결과 OTT 서비스를 이용하여 원하는 미디어 시청하기 위해 업무를 대행해주는 서비스를 1시간 이용하기 위한 지불의사액을 분석한 결과는 <표 5-15>와 같이 1시간에 약 3031.01원인 것으로 나타났다.

<표 5-15> 테블릿 PC 소유자들의 OTT 서비스 이용 1시간 지불의사액

	계수(원) [95% 신뢰구간]	표준오차	Z	P> z
WTP	3031.012 [1023.35, 5038.67]	1003.83	3.02	0

표본을 현재 테블릿 PC를 소유하고 있지 않는 소비자(628명)로 구분하여 분석한 결과 OTT 서비스를 이용하여 원하는 미디어 시청하기 위해 업무를 대행해주는 서비스를 1시간 이용하기 위한 지불의사액을 분석한 결과는 <표 5-16>과 같이 1시간에 약 2651.03원인 것으로 나타났다.

<표 5-16> 태블릿 PC 소유자들의 OTT 서비스 이용 1시간 지불의사액

	계수(원) [95% 신뢰구간]	표준오차	Z	P> z
WTP	2651.03 [2148.65, 3153.41]	251.19	10.55	0

분석 결과 유료 동영상 미디어 서비스를 이용하고 있던 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 OTT 서비스 이용과 관련한 지불의사액이 월등히 높은 것으로 나타났다. 미디어 콘텐츠 소비에 유용한 기기(태블릿 PC)를 보유한 소비자들도 그렇지 않은 소비자들에 비해 높은 지불의향을 보였으며, 이는 OTT 서비스 확산과 향후 태블릿 PC 및 스마트폰 산업의 밀접한 관계를 시사한다.

6. 결론

6. 결론

OTT 서비스의 확산은 콘텐츠 이용의 패러다임이 소비자 중심으로 전환되며 시작되었는데, OTT 서비스의 등장 및 시장 확대에 의한 기본적인 소비자 이동행태 변화 분석 및 OTT 서비스에 대한 선호분석 연구는 아직 미미한 상태이다. 더불어 OTT 서비스 등장에 따른 방송통신 시장 개편에 대한 연구는 아직 미비하며, 급변하는 OTT 시장에서 국가적 방송통신 산업의 특성을 반영한 연구가 절실한 상태이다. 이에 본 연구에서는 OTT 서비스의 등장으로 인해 급변하는 방송통신 시장의 산업 구도를 반영한 동영상 콘텐츠 소비에 관한 기본적인 이용행태 조사와 더불어, OTT 서비스를 구성하고 있는 주요 속성들에 대한 소비자 선호 분석을 통해 사업자들의 시장 경쟁력 확보에 요구되는 최적 서비스 제공 전략을 도출하고자 하였다.

첫 번째 연구에서는 OTT 서비스의 주요 속성에 대한 소비자들의 선호를 분석하고, 이를 통해 OTT서비스의 확산 및 코드커팅 현상을 예측했다. 해당 속성을 기반으로 설계한 이산선택실험을 통해 OTT 서비스에 대한 소비자 선호를 분석 진행하였고, 분석 결과 서비스 제공자중 가장 선호되는 사업자는 플랫폼 사업자인 것으로 나타났으며 가장 선호되는 화질은 UHD 이상인 것으로 나타났다. OTT 서비스를 이용해 원하는 방송 프로그램이나 콘텐츠를 시청할 수 있는 방법으로 오로지 ‘VOD 스트리밍’만 제공하는 경우보다 ‘다운로드’를 함께 제공하거나 ‘다운로드와 라이브 스트리밍’을 함께 제공하는 경우에 소비자의 선호도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 하나의 유료 계정으로 다수의 인원이 다수의 기기에서 동시 시청이 가능한 경우, 해당 플랫폼에서만 시청할 수 있는 독점 콘텐츠를

제공하는 경우, 또는 OTT 서비스를 이용하는데 지불하는 월 이용요금이 낮아지는 경우에 OTT 서비스에 대한 응답자들의 선호도가 증가하는 것으로 나타났다. 더불어 이산선택실험에서 도출된 선택확률과 선호도를 기반으로 시나리오 분석을 진행하여 OTT 서비스 확산의 정도와 코트커팅 확률을 살펴보았는데, 서비스 제공자별 선택확률을 도출하였을 때, 초기에는 플랫폼 사업자가 제공하는 서비스 이용확률이 가장 높지만 점차적으로 통신사가 제공하는 서비스의 이용확률이 플랫폼 사업자의 이용확률과 비슷한 수준으로 증가하는 것으로 나타났다.

그 다음 연구는 유료방송서비스 및 OTT 동영상서비스 결합상품에 대한 소비자 선호를 분석하였고, 추정 결과에 기반하여 공급자 전략을 분석하여 사용자 중심의 방송통신서비스 시장 주도 전략 및 관련 정책을 제언하는 것을 목표로 하였다. 결과로는 할인율이 커질수록 평균적으로 소비자의 선호 정도는 증가하였으며, 결합 상품의 가격 수준을 높이는 OTT 서비스의 결합을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 사업자의 경우, 소비자들은 KT를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 SK, LG, 케이블사업자 순으로 나타났다. 그리고 소비자는 현재 사용하고 있는 유료방송 서비스를 이용하는 것보다 대안적인 유료방송 결합 서비스 이용을 보다 선호하는 것으로 나타났다. 상대적 중요성을 분석한 결과, 소비자들은 결합 상품을 선택함에 있어 할인율을 가장 중요하게 고려하고, OTT 서비스 결합 여부를 두 번째로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 번들링 상품에 대한 소비자 선호의 추정 결과를 이용하여 시나리오 분석을 진행한 결과, 지상파 방송 송출이 불가한 LG유플러스의 OTT 1개 번들 상품의 경우, 할인율이 24%가 되어야 케이블사업자의 OTT 결합이 되지 않은 유료방송서비스를 추월하며, 할인율이 37%가 되어야 SK와 KT를 추월하는 것으로 분석되었다.

마지막 연구로는 조건부 가치측정법을 이용하여 OTT 서비스에 대한 소비자들의 지불의향을 분석하여 향후 OTT 서비스 성장을 위한 적절한 요금 수준을 도출하였다. 본 조건부 가치측정법을 이용한 연구에서는 각 소비자들의 친숙성을 감안하여 소비자들이 OTT 서비스를 통해 자신들이 원하는 미디어 콘텐츠를 원하는 장소에서 원하는 기기로 시청하기 위해 자신들의 업무를 대행해주기 위해 요구되는 서비스 1시간 이용 비용을 지불수단으로 제시하였다. 분석 결과 유료 동영상 미디어 서비스를 이용하고 있던 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 OTT 서비스 이용과 관련한 지불의사액이 월등히 높은 것으로 나타났다. 미디어 콘텐츠 소비에 유용한 기기(태블릿 PC)를 보유한 소비자들 또한 그렇지 않은 소비자들에 비해 높은 지불의향을 보였으며, 이는 OTT 서비스 확산과 향후 태블릿 PC 및 스마트폰 산업의 밀접한 관계를 시사하였다.

본 연구를 통해 다음과 같은 정책적 시사점을 도출할 수 있었다. 첫째로 공정경쟁 확보 측면에서 현행 법안은 방송 및 통신 시장의 공정경쟁 확보를 위해 다양한 규제를 두고 있지만 OTT 서비스의 보급이 확대되고 기존 유료방송시장에 미치는 영향이 커질수록 공정경쟁에 관련된 이슈가 부각될 가능성이 높을 것으로 판단된다. 특히 앞으로 OTT 서비스는 더욱 다양한 결합상품 형태로 구성될 가능성이 있는데 이럴 시에 전기통신사업법이나 공정거래법상 공정경쟁을 보장하기 위해 어느 정도의 규정이 적용될 것인지가 문제이다. 또한, 이용자를 보호하는 측면에서 OTT서비스가 확산되고 OTT를 포함한 결합상품이 확대될 경우 개인정보 보호 문제와 같이 발생 가능한 이슈에 대해 살펴볼 필요가 있다. 셋째로, 현재 기존 유료방송과 OTT 서비스의 번들링과 같이 전 세계적으로 미디어 시장의 지형이 재편되고 있는 가운데, 기업간 제휴·M&A 등 시장 참여자들의

전략적 대응행동도 다양하게 나타날 가능성이 있어 이에 대한 정책적 논의도 필요할 것이다. 마지막으로 유료방송 서비스 사업자 경영전략 측면에서 살펴보면 플랫폼 사업자에 대한 선호도가 가장 높게 나타난 점을 고려 할 때, OTT서비스가 독립적인 플랫폼 형태로 제공되는 것이 과연 전략적인 측면에서 더 유용할지에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다. 이러한 결과는 독립형 플랫폼 사업자와 기존 네트워크 인프라를 보유하고 있는 방송사업자 또는 통신사업자 간에 공정한 경쟁여건을 마련해주는 것이 OTT 산업이 전반적으로 성장할 수 있는 기회가 될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 결과로부터 도출될 수 있는 소비자 선호 분석 기반의 기업 전략은 결과적으로 국내 소비자들의 후생을 증대하는데 일조할 것으로 기대된다. 또한 OTT 서비스를 구성하고 있는 주요 속성들에 대한 소비자 선호 분석은 사업자들의 시장 경쟁력 확보에 요구되는 최적 서비스 제공 전략을 도출할 수 있도록 하여, 결과적으로 국내 소비자들의 후생을 증대하는데 일조할 것으로 예상된다. 더불어 본 연구에서는 OTT 서비스로 제공되는 콘텐츠 간의 관계 및 OTT 서비스로 제공되는 콘텐츠와 전통 매체를 통해 제공되는 동영상 콘텐츠 간의 관계 등을 파악함으로써, 국내 방송통신 시장 환경 변화를 예측하고, 산업 실태조사를 위한 방안을 제시할 수 있음에 의미를 갖는다.

[참고 문헌]

- Bennett, J., & Adamowicz, W.(2001). Some fundamentals of environmental choice modeling. In J. Bennett & R. Blamey (Eds.), *The choice modeling approach to environmental valuation*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Bilbil, E. T. (2018). Methodology for the Regulation of Over-the-top (OTT) Services: The Need of A Multi-dimensional Perspective. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(1), 101.
- Bishop, R. C., & Heberlein, T. A. (1979). Measuring values of extramarket goods: Are indirect measures biased?. *American journal of agricultural economics*, 61(5), 926–930.
- Chen, Y. N. K. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101793.
- comScore. (2017. 4). *Connected Home, U.S*
- comScore. (2017. 7. 12.). “How Important is the OTT Device Market if the ‘Future of TV is Apps?’” <retrieved from:
<https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-Important-is-the-OTT-Device-Market-if-the-Future-of-TV-is-Apps>>
- Davis, R. K. (1963). Recreation planning as an economic problem. *Nat. Resources J.*, 3, 239.
- Farooq, M., & Raju, V. (2019). Impact of over-the-top (OTT) services on the telecom companies in the era of transformative marketing. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 20(2), 177–188.
- Greene, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103–123.
- Haaijer, R., Kamakura, W. A., & Wedel, M. (2001). The ‘no-choice’ alternative in conjoint choice experiments.

- José Ganuza, J., & Fernanda Viece, M. (2014). Over-the-top (OTT) content: implications and best response strategies of traditional telecom operators. Evidence from Latin America. *info*, 16(5), 59-69.
- Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2018). Keep it, shave it, cut it: A closer look into consumers' video viewing behavior. *Business Horizons*, 61(1), 85-93.
- Kealy, M. J., Dovidio, J. F., & Rockel, M. L. (1988). Accuracy in valuation is a matter of degree. *Land Economics*, 64(2), 158-171.
- Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*, 33(2), 711-721.
- Kim, J. (2018). A Study on the Displacement of Mobile OTT Video Services on Home TV. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(8), 434-445.
- Kim, M. S., Kim, E., Hwang, S., Kim, J., & Kim, S. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommunications Policy*, 41(3), 197-207.
- Kriström, B. (1997). Spike models in contingent valuation. *American journal of agricultural economics*, 79(3), 1013-1023.
- Loomis, J. B. (1990). Comparative reliability of the dichotomous choice and open-ended contingent valuation techniques. *Journal of Environmental Economics and Management*, 18(1), 78-85.
- Park, E. A. (2019). Prevalence of Business Models in Global OTT Video Services: A Cluster Analysis. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 177-192.
- Schwarz, N. E., & Sudman, S. E. (1996). Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research. Jossey-Bass.

- Shanapinda, S. (2019). Asymmetry in South Africa's Regulation of Customer Data Protection: Unequal Treatment between Mobile Network Operators (MNOs) and Over-the-Top (OTT) Service Providers. *African Journal of Information and Communication*, 23, 1-20.
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 329-337.
- Statista <retrieved from: www.statista.com>
- Statista. (2017. 6. 13). Netflix Surpasses Major Cable Providers in the U.S
- Sujata, J., Sohag, S., Tanu, D., Chintan, D., Shubham, P., & Sumit, G. (2015). Impact of over the top (OTT) services on telecom service providers. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), 145-160.
- 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.
- Louviere, J. J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregate data. *Journal of marketing research*, 350-367.
- Louviere, J. J., Flynn, T. N., & Carson, R. T. (2010). Discrete choice experiments are not conjoint analysis. *Journal of Choice Modelling*, 3(3), 57-72.
- Phelps, RH and Shanten, J. 1978. Livestock judges: how much information can an expert use?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 21: 209 - 19.
- Sudman, S., Bradburn, N. M., & Schwarz, N. (1996). Thinking about answers: The application of cognitive processes to survey methodology. Jossey-Bass.
- Train, K. (2003). Discrete choice methods with simulation. Cambridge university press.

Train, K. E., & Winston, C. (2007). Vehicle choice behavior and the declining market share of U.S. Automakers. *International Economic Review*, 48(4).

강명현 (2018). “OTT 방송환경에서 지역성 구현을 위한 규제정책에 관한 연구 - 해외 OTT 규제사례 분석을 중심으로”, *언론과학연구*, 18(4), 5-35.

곽승준, 신승식, 유승훈 (2000). 조건부 가치측정법을 이용한 네트워크 외부성 및 전송속도의 가치 추정. *정보통신정책연구*, 7(2), 61-78.

김대원. (2019). 주요국의 OTT규제 톺아보기. *KISO저널* 제35호.

도준호. (2019). 글로벌 OTT 규제 현황과 국내 관련 법 규제체계. *한국방송학회 발표자료*.

메조미디어. (2019). 2019 OTT 서비스 트렌드 리포트.

방송통신위원회. (2016). 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가.

방송통신위원회. (2018). 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가.

변상규, 민용식 (2008). 지상파 디지털방송의 수용자 편익 연구. *산업경제연구*, 21(6), 2485-2503.

삼정KPMG경제연구원. (2019). OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회

유승훈, 이주석. (2008). 가로림만의 환경가치 평가. *경제학연구*, 56(3), 5-28.

정보통신정책연구원 (2018). OTT 셋톱박스 시장 현황 및 시사점

정부 합동. (2014). 스마트미디어 산업 육성 계획(2015-2020)

[토론문] OTT에 대한 방송 규제, 필요한가 - 방송법제 개편과 OTT 정책 세미나 (2019.01.16.), 손지원 변호사

한국개발연구원 (2008). 예비타당성조사 수행을 위한 일반지침 수정·보완 연구(제5판).

한국개발연구원 공공투자관리센터.

한국인터넷진흥원 (2013). OTT(Over The Top) 서비스. NET Term

황성기 (2017)..“OTT 서비스 규제기준에 관한 연구 - 내용적 규제를 중심으로“, 법학논총, 34(1), 1-25.

정보통신정책연구원. (2018). 글로벌 OTT 사업자 한국진출 현황 및 전망

정보통신정책연구원. (2018). OTT 셋톱박스 시장 현황 및 시사점

OTT 규제 찬반 정면충돌...“이용자보호 vs 산업활성화”, 전자신문, 2019. 7. 2. 자 기사
<http://www.etnews.com/20190702000338?m=1>

[부록] 설문지

차세대 서비스(제품) 선호 파악을 위한 조사 (전체)

GMR2019-141-017

				전체
--	--	--	--	----

안녕하십니까? 저는 시장조사 전문기관인 한국갤럽조사연구소 면접원 ○○○입니다.

한국갤럽조사연구소에서는 서울대학교 기술경영경제정책 대학원의 의뢰로 일반국민 여러분의 차세대 서비스(제품)에 대한 인식 및 선호와 이용행동을 알아보고 있습니다. 본 질문에는 맞고 틀리는 답이 없으며, 이런 의견을 갖고 있는 사람이 몇 퍼센트 (%)라는 식으로 통계를 내는 데에만 이용되며, 그 외의 목적에는 절대로 이용되지 않으니 평소 생각대로 응답해 주시면 됩니다. 또한, 귀하께서 응답해 주신 내용은 통계법 (제33조)에 따라 통계목적으로만 이용되며, 귀하의 의견은 철저히 보호됨을 약속드립니다. 바쁘시겠지만, 조사에 협조해 주시면 대단히 감사드리겠습니다.

2019년 6월
한국갤럽조사연구소
박 재 형

실사 담당 : 이은지 사원 (02-3702-2686)

먼저, 응답자 선정 질문입니다.

SQ1. 성별 : 1. 남자 2. 여자

SQ2. 실례지만, 귀하의 현재 나이는 만으로 어떻게 되십니까? 만 세 → **만20~59세 사이만 조사 진행**

SQ3. 지역 : 1. 서울 2. 경기도 고양시 일산구 3. 경기도 성남시 분당구
4. 인천 5. 부산 6. 대구
7. 광주 8. 대전

SQ4. 귀하께서 현재 이용하고 있는 이동전화의 통신사는 어디입니까?

1. SK텔레콤 2. KT 3. LG U+ 4. MVNO(알뜰폰) 5. 이동전화 비이용

SQ5. 귀하께서 스마트기기나 데스크탑PC/노트북을 하루 평균 얼마나 이용하는지 하루 평균 이용시간을 각각 응답해 주십시오.
※ 아래 제시한 스마트기기나 데스크탑PC/노트북을 갖고 있지 않는 경우, 0분으로 응답해 주시면 됩니다. (단위 : 10분)

1. 스마트폰	: 1일 평균	<input type="text"/>	<input type="text"/>	시간	<input type="text"/>	0	분 정도 이용 (<u>스마트폰 이용 시에만 응답</u>)
2. 태블릿PC	: 1일 평균	<input type="text"/>	<input type="text"/>	시간	<input type="text"/>	0	분 정도 이용
3. 스마트TV	: 1일 평균	<input type="text"/>	<input type="text"/>	시간	<input type="text"/>	0	분 정도 이용 (<u>일반TV 아님</u>)
4. 데스크탑PC	: 1일 평균	<input type="text"/>	<input type="text"/>	시간	<input type="text"/>	0	분 정도 이용
5. 노트북PC	: 1일 평균	<input type="text"/>	<input type="text"/>	시간	<input type="text"/>	0	분 정도 이용

이 질문지 마지막 부분에서는 응답 내용 확인 차 연락드릴 때 필요한 귀하의 이름과 전화번호를 묻습니다.
수집한 정보는 조사 종료 후 6개월간 보관 후 폐기합니다.
귀하에게는 동의를 거부할 권리가 있으며, 거부 시 조사에 참여하실 수 없습니다. 개인정보 수집에 동의하십니까?

1. 동의함 2. 동의안함 → **조사종료**

■ 질문 응답 시 주의사항

1. 질문지는 맨 앞 페이지부터 순서대로 응답해 주십시오. 특별한 언급이 없다면, 모든 질문에 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.
2. 질문에 응답하시기 전에 질문 앞에 제시된 설명문을 잘 읽고 숙지하신 후 응답해 주시기 바랍니다.

A. 미디어 시청행동

문 1. (전체 응답자) 귀하께서는 TV에서 OTT 서비스를 이용하고 계십니까?

※ OTT(Over The Top) 서비스란, 인터넷 기반의 콘텐츠 전송(동영상 제공) 서비스로, 자세한 설명은 5페이지를 참고해 주십시오.

1. 예(이용함)

2. 아니오(이용하지 않음)

문 2-1. (전체 응답자) 귀하의 일주일 평균 미디어 시청시간을 응답해 주십시오. 약 시간 0 분 정도 시청 (미디어 시청 시간이 전혀 없는 경우 0시간 0분으로 응답)

문 2-2. (문2-1.에서 시청시간을 10분 이상 응답한 응답자)

응답한 일주일 평균 미디어 시청시간을 ①기기별로 ②-1. 장소별, ②-2. 콘텐츠 종류별과 ②-3. 장르별 등 각 유형별 비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

※ 해당 유형의 시청 시간이 없는 경우 0%로 응답해 주시면 됩니다.

① 기기별 시청시간 비중		②-1. 장소별 시청시간 비중		②-2. 콘텐츠 종류별 시청시간 비중		②-3. 장르별 시청시간 비중					
1. 스마트폰	<input type="text"/> %	① 집안(실내)	<input type="text"/> %	① 지상파채널 콘텐츠	<input type="text"/> %	① 보도 (뉴스, 시사)	<input type="text"/> %	⑦ 오락/연예/예능	<input type="text"/> %		
		② 직장/학교 등(실내)	<input type="text"/> %	② 지상파계열 콘텐츠 (예: KBSN, MBC+, SBS Golf)	<input type="text"/> %	② 다큐멘터리	<input type="text"/> %	⑧ UCC 영상	<input type="text"/> %		
		③ 공공장소(실내)	<input type="text"/> %	③ 케이블채널 콘텐츠	<input type="text"/> %	③ 드라마 (국내드라마)	<input type="text"/> %	⑨ 스포츠(e-sports 포함)	<input type="text"/> %		
		④ 이동 중(실외)	<input type="text"/> %	④ OTT서비스 오리지널 콘텐츠 (예: 넷플릭스, 디즈니 등)	<input type="text"/> %	④ 드라마 (해외드라마)	<input type="text"/> %	⑩ 학습/교육	<input type="text"/> %		
		⑤ 그 외 장소	<input type="text"/> %	⑤ 이용자 제작 콘텐츠 (예: Youtube 등)	<input type="text"/> %	⑤ 영화	<input type="text"/> %	⑪ 쇼핑	<input type="text"/> %		
				⑥ 음악공연 (뮤직비디오 등)	<input type="text"/> %		<input type="text"/> %	⑫ 기타	<input type="text"/> %		
		총	1 0 0 %	총	1 0 0 %	총				1 0 0 %	
2. 태블릿 PC	<input type="text"/> %	① 집안(실내)	<input type="text"/> %	① 지상파채널 콘텐츠	<input type="text"/> %	① 보도 (뉴스, 시사)	<input type="text"/> %	⑦ 오락/연예/예능	<input type="text"/> %		
		② 직장/학교 등(실내)	<input type="text"/> %	② 지상파계열 콘텐츠 (예: KBSN, MBC+, SBS Golf)	<input type="text"/> %	② 다큐멘터리	<input type="text"/> %	⑧ UCC 영상	<input type="text"/> %		
		③ 공공장소(실내)	<input type="text"/> %	③ 케이블채널 콘텐츠	<input type="text"/> %	③ 드라마 (국내드라마)	<input type="text"/> %	⑨ 스포츠(e-sports 포함)	<input type="text"/> %		
		④ 이동 중(실외)	<input type="text"/> %	④ OTT서비스 오리지널 콘텐츠 (예: 넷플릭스, 디즈니 등)	<input type="text"/> %	④ 드라마 (해외드라마)	<input type="text"/> %	⑩ 학습/교육	<input type="text"/> %		
		⑤ 그 외 장소	<input type="text"/> %	⑤ 이용자 제작 콘텐츠 (예: Youtube 등)	<input type="text"/> %	⑤ 영화	<input type="text"/> %	⑪ 쇼핑	<input type="text"/> %		
				⑥ 음악공연 (뮤직비디오 등)	<input type="text"/> %		<input type="text"/> %	⑫ 기타	<input type="text"/> %		
		총	1 0 0 %	총	1 0 0 %	총				1 0 0 %	

① 기기별 시청시간 비중		②-1. 장소별 시청시간 비중		②-2. 콘텐츠 종류별 시청시간 비중		②-3. 장르별 시청시간 비중								
3. 데스크탑 PC	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	① 집안(실내)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	① 지상파채널 콘텐츠	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	① 보도 (뉴스, 시사)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑦ 오락/연예/에능	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	총	1	0	0	%
		② 직장/학교 등(실내)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	② 지상파계열 콘텐츠 (예: KBSN, MBC+, SBS Golf)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	② 다큐멘터리	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑧ UCC 영상	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		③ 공공장소(실내)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	③ 케이블채널 콘텐츠	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	③ 드라마 (국내드라마)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑨ 스포츠(e-sports 포함)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		④ 이동 중(실외)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	④ OTT서비스 오리지널 콘텐츠 (예: 넷플릭스, 디즈니 등)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	④ 드라마 (해외드라마)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑩ 학습/교육	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		⑤ 그 외 장소	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑤ 이용자 제작 콘텐츠 (예: Youtube 등)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑤ 영화	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑪ 쇼핑	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
						⑥ 음악공연 (유튜브, 다온 등)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑫ 기타	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		총	1 0 0 %	총	1 0 0 %	총			1 0 0 %					
4. 노트북 PC	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	① 집안(실내)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	① 지상파채널 콘텐츠	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	① 보도 (뉴스, 시사)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑦ 오락/연예/에능	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	총	1	0	0	%
		② 직장/학교 등(실내)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	② 지상파계열 콘텐츠 (예: KBSN, MBC+, SBS Golf)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	② 다큐멘터리	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑧ UCC 영상	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		③ 공공장소(실내)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	③ 케이블채널 콘텐츠	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	③ 드라마 (국내드라마)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑨ 스포츠(e-sports 포함)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		④ 이동 중(실외)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	④ OTT서비스 오리지널 콘텐츠 (예: 넷플릭스, 디즈니 등)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	④ 드라마 (해외드라마)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑩ 학습/교육	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		⑤ 그 외 장소	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑤ 이용자 제작 콘텐츠 (예: Youtube 등)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑤ 영화	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑪ 쇼핑	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
						⑥ 음악공연 (유튜브, 다온 등)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑫ 기타	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		총	1 0 0 %	총	1 0 0 %	총			1 0 0 %					
5. TV	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	① 집안(실내)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	① 지상파채널 콘텐츠	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	① 보도 (뉴스, 시사)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑦ 오락/연예/에능	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	총	1	0	0	%
		② 직장/학교 등(실내)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	② 지상파계열 콘텐츠 (예: KBSN, MBC+, SBS Golf)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	② 다큐멘터리	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑧ UCC 영상	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		③ 공공장소(실내)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	③ 케이블채널 콘텐츠	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	③ 드라마 (국내드라마)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑨ 스포츠(e-sports 포함)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		④ 이동 중(실외)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	④ OTT서비스 오리지널 콘텐츠 (예: 넷플릭스, 디즈니 등)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	④ 드라마 (해외드라마)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑩ 학습/교육	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		⑤ 그 외 장소	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑤ 이용자 제작 콘텐츠 (예: Youtube 등)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑤ 영화	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑪ 쇼핑	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
						⑥ 음악공연 (유튜브, 다온 등)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %	⑫ 기타	<div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> %					
		총	1 0 0 %	총	1 0 0 %	총			1 0 0 %					
총		1 0 0 %												

B. 유료방송서비스 이용현황 조사

문1. (전체 응답자)
현재 귀댁에서는 케이블TV, IPTV, 위성방송/OTS 등 유료방송서비스를 이용하고 계십니까?

1. 예(이용함)
2. 아니오(이용하지 않음) → **다음 페이지 C. OTT 서비스 선호도 질문으로 이동하십시오.**

문2-1. (문1.에서 1. 이용에 응답한 응답자)
귀댁에서 어느 사업자의 어떤 상품의 유료방송서비스를 이용하고 계신지 보기카드를 보시고 해당 번호를 응답해 주십시오.

※ 케이블TV는 지역별로 사업자가 정해져 있으므로, 보기카드의 지역별 케이블TV 사업자 정보를 참고해 주시고, IPTV(위성방송/OTS 포함) 상품이나 케이블TV 사업자를 잘 모르시는 경우에도, 대략 가장 가까운 번호를 응답해 주십시오.

※ 이용하고 있지 않은 경우, 0. 비이용에 응답해 주시면 됩니다.

IPTV(위성방송/OTS 포함) 세부상품	케이블 TV 세부상품
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> <div style="margin: 0 5px;">-</div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> <div style="margin: 0 5px;">-</div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> </div> <p>0. 비이용</p>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> <div style="margin: 0 5px;">-</div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> <div style="margin: 0 5px;">-</div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 5px;"></div> </div> <p>0. 비이용</p>

문2-2. (문1.에서 1. 이용에 응답한 응답자)
귀댁의 초고속인터넷, 집전화 (유선전화/인터넷전화)와 귀하의 이동전화별로 현재 이용 중인 유료방송서비스와 함께 결합상품으로 이용하는지 여부를 각각 응답해 주십시오.

※ 결합상품이란 초고속인터넷, 이동전화, 집전화 (유선전화/인터넷전화), IPTV나 케이블TV 등 한 회사의 여러 방송 또는 통신 서비스를 패키지 형태로 일정 요금을 할인받고 이용하는 상품임.

	응답란	
1. 초고속인터넷	1. 유료방송과 함께 결합상품으로 이용	2. 유료방송과는 별개로 단독 이용
2. 집전화 (유선전화/인터넷전화)	1. 유료방송과 함께 결합상품으로 이용	2. 유료방송과는 별개로 단독 이용
3. 응답자 이동전화	1. 유료방송과 함께 결합상품으로 이용	2. 유료방송과는 별개로 단독 이용

문2-3. (문1.에서 1. 이용에 응답한 응답자)
귀댁에서는 현재 이용하고 계시는 유료방송서비스에 언제 가입하셨습니다?

※ 구체적인 월이 정확히 기억나지 않으신 경우, 고객센터 애플리케이션(앱)을 통해 확인해 주시고, 확인하기 어려운 경우 가장 가까운 월에 응답해 주십시오.

2

0

년

월에 가입 (1~12월 사이 응답)

문2-4. (문1.에서 1. 이용에 응답한 응답자)
귀댁에서는 현재 이용하고 있는 유료방송서비스의 가입 시점에 약정 기간을 얼마나 선택하셨습니다?

※ 약정 없을 경우 0 응답 : 약정이 없을 경우 언제든 회수 가능하나 설치비 지원 등을 전혀 할인 받지 못합니다.

년 약정

문2-5. (문1.에서 1. 이용에 응답한 응답자)
귀댁에서는 현재 유료방송서비스에 가입하실 때, 보조금 및 위약금 등의 명목으로 얼마를 지원받으셨습니까?

약
 십
 만원 정도 지원 받음

문3. (문1.에서 1. 이용에 응답한 응답자)

다음은 귀택에서 현재 유료방송서비스를 가입하게 된 계기(이유)를 묻는 질문으로, 귀택과 가장 가까운 번호에 ○표해 주십시오.

	전혀 영향이 없었다	영향이 없는 편이었다	보통 이었다	영향이 많은 편이었다	매우 영향이 있었다
	1	2	3	4	5
1. 지상파 방송 채널을 수신하기 위해서	1	2	3	4	5
2. 지상파 방송 시청은 가능하나, 보다 선명한 화질로 보기 위해서 ...	1	2	3	4	5
3. 종편 채널을 시청하기 위해서 (TV조선, JTBC, 채널A 등)	1	2	3	4	5
4. 종편 외 다양한 유료방송 채널을 시청하기 위해서 (TVN, OCN 등)	1	2	3	4	5
5. VOD (다시보기)를 시청하기 위해서	1	2	3	4	5
6. 현재 통신회사의 결합상품으로 인한 추가 할인 때문에	1	2	3	4	5

C. OTT 서비스 선호도

다음은 OTT 서비스에 대한 질문입니다. 아래 OTT 서비스 설명문을 잘 읽고 질문에 응답해 주십시오.

■ OTT 서비스 설명문

◎ OTT 서비스 주요 특징

- OTT (Over-the-top) 서비스란, 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제3사업자 (온라인 서비스 사업자 등)들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스임
- OTT 서비스의 주요 특징은 다음과 같이 4가지로 요약 가능함
 - 다양한 단말기 이용: 스마트 TV, 컴퓨터, 태블릿 PC, 스마트폰 등 인터넷이 지원되는 대부분의 단말기에서 서비스 이용이 가능함
 - 능동적 소비: 방송 편성에 맞추어 콘텐츠를 시청하는 수동적 소비를 벗어나 소비자가 능동적으로 원하는 콘텐츠를 시청함
 - 저렴한 가격: 범용 인터넷망을 이용함으로써 기존 유료방송서비스와 비교하여 상대적으로 저렴한 가격에 서비스 이용이 가능함
 - 콘텐츠 중심: 경쟁력 강화 및 서비스 차별화를 위한 풍부한 콘텐츠 제작 및 소비자에 대한 맞춤형 콘텐츠 제공의 중요성이 증가함

◎ OTT 서비스 유형 및 종류 예시

유형	서비스명	서비스 제공업체	특징	월 이용요금	서비스 방식
요금제 기반 유료모델	POOQ (폭)	지상파 TV 연합	지상파 방송 동시 시청 가능	월 6,900원~18,900원	앱 기반, VOD, 실시간 TV
	TVING (티빙)	CJ E&M	Mnet, tvN 프로그램 제공	월 11,900원~15,900원	
	옥수수	SK 브로드밴드	오리지널 콘텐츠 제공	월 3,000원~16,000원	
	올레TV 모바일	KT	가상현실 서비스 제공	월 5,500원	
	U+모바일tv	LG U+	100여개의 실시간 채널 제공	월 5,500원	앱 기반, VOD
	왓챠플레이	프로그램스	이용자 별점 평가 기반의 추천 기능	월 49,00원	
	Netflix(넷플릭스)	넷플릭스	오리지널 콘텐츠 제공	월 9,500원~14,500원	
광고기반 무료모델	YouTube(유튜브)	구글	YouTube Premium 정액제로 광고 없이 시청 가능	월 7,900원	앱 기반, VOD, UGV(실시간 가능), 실시간 TV
			실시간 개인방송, UGV 등 광고 후 시청 가능	-	
	네이버 TV	네이버	웹드라마, 웹예능 자체 제작 브이라이브 앱 운영 및 아이돌 실시간 방송채널 제공	-	앱 기반, VOD, UGV(실시간 가능)
	카카오 TV	카카오	실시간 방송과 VOD를 자사의 다양한 플랫폼 (카카오톡 등)에서 이용가능	-	
	아프리카 TV	아프리카 TV	개인방송 BJ에게 별풍선 결제 후 기부 가능	-	
	Twitch TV	아마존		-	앱 기반, UGV 실시간 채널,

문1. (전체 응답자) 현재 귀하께서는 유료 또는 무료 OTT 서비스를 이용하고 계십니까?

1. 예 (이용함)

2. 아니오 (이용하지 않는다) → 다음 페이지 문3-1.로 이동하십시오.

유료 OTT 서비스 유형별 선호도 질문 안내문

1. 지금부터는 가상의 유료 OTT 서비스에 대한 유형별 선호도를 묻는 질문입니다.
2. 귀하께서 응답하실 유형별 선호도 질문 구성은 다음과 같습니다.
 - 1) 유료 OTT 서비스 설명문 (유료 OTT 서비스의 여러 속성과 속성별 수준에 대한 설명)
 - 2) 유료 OTT 서비스 선호 순위 질문 8개 (설명문에서 제시한 8개의 속성 수준을 조합하여 구성한 가상의 유료방송서비스 제시)
 3. 귀하께서는 우선, 다음 설명문을 숙지해 주십시오.

■ 유료 OTT 서비스 설명문

속성		속성 설명 및 수준
1. 서비스 제공자	설명	통신사업자는 기존 IPTV의 실시간 채널과 VOD 서비스를 동일하게 OTT 서비스에서 제공 (예: SKT 옥수수, KT올레TV모바일, LG U+ TV) 방송사업자는 지상파/중편/케이블TV 사업자가 독자적으로 OTT 서비스를 개발하여 자사 콘텐츠 제공 (예: POOQ, TVING) 플랫폼 사업자는 동영상 플랫폼 사업자가 인터넷을 통해 독자적인 서비스 제공 (예: 넷플릭스, 왓챠플레이, 네이버TV, 카카오TV 등)
	수준 (3개)	① 통신사업자 ② 방송사업자 ③ 플랫폼사업자
2. 콘텐츠 다양성	설명	일반적으로 유료방송서비스(IPTV, 케이블TV) 등에서 제공하는 콘텐츠 수를 기준으로 한 개의 유료 OTT 서비스에서 제공하는 콘텐츠의 다양성
	수준 (3개)	① 100% (유료방송서비스 콘텐츠 수 대비 100% 수준) ② 70% (유료방송서비스 콘텐츠 수 대비 70% 수준) ③ 40% (유료방송서비스 콘텐츠 수 대비 40% 수준)
3. 최대 화질	설명	화면의 선명도 및 해상도 수준으로 UHD 화질과 Full HD 화질은 각각 HD 화질의 8배와 2배임
	수준 (3개)	① HD 화질 ② Full HD 화질 (HD 화질의 2배) ③ UHD 화질 이상 (HD 화질의 8배)
4. 시청 가능 형태	설명	원하는 방송 프로그램이나 콘텐츠를 시청할 수 있는 방법 - VOD 스트리밍은 해당 콘텐츠를 스트리밍으로 다시 볼 수 있는 기능 - 다운로드 기능은 인터넷을 통해 콘텐츠를 다운로드하여 추후에 데이터 소비 없이 시청 가능함 - 라이브 스트리밍은 실시간 방송을 인터넷 또는 데이터 소비를 통해 시청할 수 있는 기능
	수준 (3개)	① VOD 스트리밍만 제공 ② VOD 스트리밍 + 다운로드 (오프라인 시청 가능) ③ VOD 스트리밍 + 다운로드 (오프라인 시청 가능) + 라이브 스트리밍
5. 연동 가능 기기 종류 개수	설명	유료 OTT 서비스 가입시 이용 가능한 기기의 종류 및 개수(이용자 한명이 여러 기기에서 시청 가능)
	수준 (3개)	① 모바일 전용 (태블릿 포함) ② 모바일 (태블릿 포함) + PC ③ 모바일 (태블릿 포함) + PC + 스마트TV
6. 동시시청 가능 여부	설명	하나의 유료 계정으로 다수의 인원이 다수의 기기에서 동시 시청 가능 여부 (여러 명이 한 개의 계정에 여러 프로필을 생성하여 독립적으로 콘텐츠 시청이 가능함)
	수준 (2개)	① 가능함 ② 불가능함
7. 독점 콘텐츠 제공	설명	해당 플랫폼에서만 시청할 수 있는 콘텐츠를 제공하는지의 여부 (예: 넷플릭스 오리지널 영화 '옥자', 폭 월드컵 모바일 독점 생중계, 네이버 브이라이브 아이돌 생중계 등)
	수준 (2개)	① 제공함 ② 제공하지 않음
8. 요금제	설명	유료 OTT 서비스를 이용하는데 지불하는 월 이용요금
	수준 (3개)	① 6,000원/월 ② 10,000원/월 ③ 14,000원/월

다음 페이지부터 앞에서 설명 드린 유료 OTT 서비스 속성을 조합하여 구성한 가상의 유료 OTT 서비스 유형의 선호 순위를 묻는 질문 8개가 제시됩니다. (제시한 유료 OTT 서비스 속성 이외의 다른 모든 속성은 서로 동일한 것으로 가정하고 응답해 주십시오.)

- 문4. (전체 응답자) ① 제시한 가상의 3개의 유료 OTT 서비스 유형 중, 선호 순위를 1위부터 3위까지 응답해 주시고,
 ② 선호하는 서비스 없음(비선택)이 포함된 4개의 유료 OTT 서비스 유형 중, 가장 선호하는 유형 하나에 O표해 주십시오.

■ 유료 OTT 서비스 선호도 질문 1

OTT 서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공자	플랫폼사업자	플랫폼사업자	방송사업자	선호하는 서비스 없음
2. 콘텐츠 다양성	100%	70%	70%	
3. 최대 화질	Full HD (HD 화질의 2배)	UHD 이상 (HD 화질의 8배)	HD 화질	
4. 시청 가능 형태	VOD 스트리밍 + 다운로드 + 라이브 스트리밍	VOD 스트리밍 + 다운로드	VOD 스트리밍 + 다운로드 + 라이브 스트리밍	
5. 연동 가능 기기 종류 개수	모바일 전용 + PC	모바일 전용 + PC + 스마트TV	모바일 전용 + PC + 스마트TV	
6. 독점 콘텐츠 제공	가능함	불가능함	가능함	
7. 동시시청 가능 여부	제공함	제공함	제공하지 않음	
8. 요금제	10,000원	14,000원	14,000원	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 유료 OTT 서비스 선호도 질문 2

OTT 서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공자	플랫폼사업자	통신사업자	방송사업자	선호하는 서비스 없음
2. 콘텐츠 다양성	40%	100%	100%	
3. 최대 화질	Full HD (HD 화질의 2배)	HD 화질	HD 화질	
4. 시청 가능 형태	VOD 스트리밍 + 다운로드 + 라이브 스트리밍	VOD 스트리밍 + 다운로드 + 라이브 스트리밍	VOD 스트리밍 + 다운로드	
5. 연동 가능 기기 종류 개수	모바일만 가능	모바일 전용 + PC + 스마트TV	모바일 전용 + PC + 스마트TV	
6. 독점 콘텐츠 제공	가능함	불가능함	가능함	
7. 동시시청 가능 여부	제공함	제공함	제공하지 않음	
8. 요금제	14,000원	14,000원	10,000원	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 유료 OTT 서비스 선호도 질문 3

OTT 서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공자	방송사업자	플랫폼사업자	방송사업자	선호하는 서비스 없음
2. 콘텐츠 다양성	70%	100%	100%	
3. 최대 화질	UHD 이상 (HD 화질의 8배)	UHD 이상 (HD 화질의 8배)	Full HD (HD 화질의 2배)	
4. 시청 가능 형태	VOD 스트리밍 + 다운로드 + 라이브 스트리밍	VOD 스트리밍만 제공	VOD 스트리밍만 제공	
5. 연동 가능 기기 종류 개수	모바일 전용 + PC	모바일 전용 + PC + 스마트TV	모바일 전용 + PC	
6. 독점 콘텐츠 제공	불가능함	불가능함	가능함	
7. 동시시청 가능 여부	제공함	제공하지 않음	제공하지 않음	
8. 요금제	6,000원	6,000원	14,000원	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 유료 OTT 서비스 선호도 질문 4

OTT 서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공자	방송사업자	방송사업자	통신사업자	선호하는 서비스 없음
2. 콘텐츠 다양성	100%	40%	40%	
3. 최대 화질	UHD 이상 (HD 화질의 8배)	Full HD (HD 화질의 2배)	UHD 이상 (HD 화질의 8배)	
4. 시청 가능 형태	VOD 스트리밍 + 다운로드 + 라이브 스트리밍	VOD 스트리밍 + 다운로드	VOD 스트리밍만 제공	
5. 연동 가능 기기 종류 개수	모바일만 가능	모바일 전용 + PC + 스마트TV	모바일 전용 + PC + 스마트TV	
6. 독점 콘텐츠 제공	불가능함	가능함	가능함	
7. 동시시청 가능 여부	제공하지 않음	제공함	제공함	
8. 요금제	10,000원	6,000원	10,000원	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 유료 OTT 서비스 선호도 질문 5

OTT 서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공자	플랫폼사업자	통신사업자	방송사업자	선호하는 서비스 없음
2. 콘텐츠 다양성	40%	100%	70%	
3. 최대 화질	Full HD (HD 화질의 2배)	UHD 이상 (HD 화질의 8배)	Full HD (HD 화질의 2배)	
4. 시청 가능 형태	VOD 스트리밍 + 다운로드 + 라이브 스트리밍	VOD 스트리밍 + 다운로드 + 라이브 스트리밍	VOD 스트리밍 + 다운로드	
5. 연동 가능 기기 종류 개수	모바일 전용 + PC + 스마트TV	모바일만 가능	모바일만 가능	
6. 독점 콘텐츠 제공	불가능함	가능함	불가능함	
7. 동시시청 가능 여부	제공하지 않음	제공하지 않음	제공함	
8. 요금제	6,000원	6,000원	10,000원	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 유료 OTT 서비스 선호도 질문 6

OTT 서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공자	방송사업자	통신사업자	통신사업자	선호하는 서비스 없음
2. 콘텐츠 다양성	40%	40%	70%	
3. 최대 화질	UHD 이상 (HD 화질의 8배)	UHD 이상 (HD 화질의 8배)	Full HD (HD 화질의 2배)	
4. 시청 가능 형태	VOD 스트리밍만 제공	VOD 스트리밍 + 다운로드	VOD 스트리밍 + 다운로드	
5. 연동 가능 기기 종류 개수	모바일만 가능	모바일 전용 + PC	모바일 전용 + PC	
6. 독점 콘텐츠 제공	가능함	불가능함	가능함	
7. 동시시청 가능 여부	제공함	제공하지 않음	제공하지 않음	
8. 요금제	14,000원	14,000원	10,000원	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 유료 OTT 서비스 선호도 질문 7

OTT 서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공자	통신사업자	플랫폼사업자	플랫폼사업자	선호하는 서비스 없음
2. 콘텐츠 다양성	100%	40%	70%	
3. 최대 화질	Full HD (HD 화질의 2배)	HD 화질	HD 화질	
4. 시청 가능 형태	VOD 스트리밍만 제공	VOD 스트리밍 + 다운로드	VOD 스트리밍만 제공	
5. 연동 가능 기기 종류 개수	모바일 전용 + PC + 스마트TV	모바일만 가능	모바일만 가능	
6. 독점 콘텐츠 제공	불가능함	가능함	불가능함	
7. 동시시청 가능 여부	제공함	제공하지 않음	제공함	
8. 요금제	6,000원	6,000원	10,000원	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 유료 OTT 서비스 선호도 질문 8

OTT 서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공자	통신사업자	통신사업자	플랫폼사업자	선호하는 서비스 없음
2. 콘텐츠 다양성	40%	70%	70%	
3. 최대 화질	HD 화질	Full HD (HD 화질의 2배)	HD 화질	
4. 시청 가능 형태	VOD 스트리밍 + 다운로드 + 라이브 스트리밍	VOD 스트리밍만 제공	VOD 스트리밍만 제공	
5. 연동 가능 기기 종류 개수	모바일 전용 + PC	모바일만 가능	모바일 전용 + PC	
6. 독점 콘텐츠 제공	불가능함	불가능함	가능함	
7. 동시시청 가능 여부	제공함	제공하지 않음	제공하지 않음	
8. 요금제	10,000원	14,000원	6,000원	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

문5-1. (전체 응답자) 귀하께서는 앞서 제시된 유료 OTT 서비스 유형 중에서 비선택을 제외하고 가장 선호하시는 유형의 유료 OTT 서비스를 실제로 이용하실 의향이 있으십니까?

1. 예 (있다)

2. 아니오(없다) → **다음 페이지로 D파트로 이동하십시오.**

문5-2. (문5-1.에서 1. 있음에 응답한 응답자) 그럼, 앞서 평가하신 유료 OTT 서비스 중 실제로 무엇을 이용하실겠습니까? 유료 OTT 서비스 선호도 질문1~8의 ①선호 순위 응답란에서 1위를 선택한 OTT 서비스 중 하나에 응답해 주십시오. (단답)

- | | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 질문 1의 선호 1위 OTT | 2. 질문 2의 선호 1위 OTT | 3. 질문 3의 선호 1위 OTT | 4. 질문 4의 선호 1위 OTT |
| 5. 질문 5의 선호 1위 OTT | 6. 질문 6의 선호 1위 OTT | 7. 질문 7의 선호 1위 OTT | 8. 질문 8의 선호 1위 OTT |

문5-3. (문5-2.에서 응답한 OTT 서비스에 대해) 선택하신 유료 OTT 서비스를 언제 이용하실겠습니까? 약 개월 후

문5-4. (4페이지 문1.에서 현재 유료방송서비스를 이용하고 있는 응답자)
만약, 앞서 응답하신 유료 OTT 서비스를 이용한다면, 현재 이용하고 있는 유료방송서비스는 어떻게 하시겠습니까?

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1. 유료방송서비스는 계속 이용한다 | 2. 유료방송서비스는 해지한다 |
|---------------------|------------------|

D. 유료방송플랫폼 결합서비스 유형별 선호도

문1. 귀하께서는 오늘 이전에 유료방송서비스와 유료 OTT 서비스를 결합한 서비스에 대해 어느 정도 알고 계셨습니까?

전혀 몰랐다	모르는 편이다	보통이다	잘 아는 편이다	매우 잘 안다
1	2	3	4	5

유료방송플랫폼 결합서비스 유형별 선호도 질문 안내문

1. 지금부터는 가상의 유료방송플랫폼 결합서비스에 대한 유형별 선호도를 묻는 질문입니다.
2. 귀하께서 응답하실 유형별 선호도 질문 구성은 다음과 같습니다.
 - 1) 유료방송플랫폼 결합서비스 설명문 (유료방송플랫폼 서비스의 여러 속성과 속성별 수준에 대한 설명)
 - 2) 유료방송플랫폼 결합서비스 선호 순위 질문 8개 (설명문에서 제시한 속성 수준을 조합하여 구성한 가상의 유료방송서비스 제시)
3. 귀하께서는 우선, 아래 설명문을 숙지해 주십시오.

■ 유료방송플랫폼 결합서비스 설명문

속성		속성 설명 및 수준
1. 서비스 제공 사업자 유형	설명	유료방송플랫폼 결합서비스를 제공하는 사업자의 기존 주요 사업 영역
	수준 (4개)	① SK브로드밴드 ② KT ③ LG U+ ④ 케이블TV 사업자 (티브로드, CJ헬로비전, 딜라이브(씨앤엠) 등)
2. 실시간 일반 채널 시청	설명	유료방송플랫폼 결합서비스를 통해 실시간으로 일반 채널(지상파 채널, 종편 채널, 일반 PP채널) 시청 가능 여부
	수준 (3개)	① 모두 가능 (지상파 채널 + 종편 채널 + 일반 PP채널) ② 지상파 채널 제외 (KBS2, MBC, SBS, KBS1, EBS) ③ 종편 채널 제외 (JTBC, 채널A, TV조선, MBN, YTN, 연합뉴스TV)
3. VOD 서비스	설명	주문형 영상(다시보기) 서비스로 원하는 프로그램이나 콘텐츠를 원하는 시간에 볼 수 있는 서비스
	수준 (2개)	① 제공 ② 미제공
4. 결합 유료 OTT 서비스	설명	대표적인 유료 OTT 서비스 3개 중 원하는 서비스를 보다 저렴한 가격에 제공함 참고 : 넷플릭스(Netflix; 9,500원/월~14,500원/월), 폭(POOQ; 6,900원/월~18,900원/월), 디빙(TVING; 11,900원/월 ~ 15,900원/월)
	수준 (3개)	① 없음 ② 유료 OTT 서비스 택1 (넷플릭스, 폭, 디빙 중 택1: 9,500원/월) ③ 유료 OTT 서비스 택2 (넷플릭스, 폭, 디빙 중 택2: 19,000원/월)
5. 할인율 (월 요금)	설명	유료방송플랫폼 결합서비스에서 제공하는 할인율과 월 이용요금 월 이용요금 = (1-할인율) × (기본 요금 15,200원 + 결합 유료 OTT 서비스 요금)
	수준 (3개)	① 10% (개별 월 가입료 합계 대비 10% 할인 금액 제시) ② 30% (개별 월 가입료 합계 대비 30% 할인 금액 제시) ③ 50% (개별 월 가입료 합계 대비 50% 할인 금액 제시)

다음 페이지부터 앞서 설명 드린 5가지의 유료방송플랫폼 결합서비스 속성을 조합하여 구성한 3개의 서비스가 동시에 제시됩니다. 현재 귀하의 소득 수준 및 이용하고 있는 유료방송서비스 등을 모두 고려하여 응답해 주십시오.
※ 5개의 유료방송플랫폼 결합서비스 속성 이외의 모든 다른 속성은 동일한 것으로 가정하고 응답해 주십시오.

- 문2. (전체 응답자) ① 제시한 가상의 3개의 유료플랫폼 결합서비스 유형 중, 선호 순위를 1위부터 3위까지 응답해 주시고,
 ② 선호하는 서비스 없음(비선택)이 포함된 4개의 유료플랫폼 결합서비스 유형 중, 가장 선호하는 유형 하나에 O표해 주십시오.

■ 결합상품 서비스 선호도 질문 1

서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공 사업자 유형	SK 브로드밴드	KT 올레, KT 스카이라이프	케이블TV 사업자	선호하는 서비스 없음 / 현재 서비스 이용
2. 실시간 일반 채널 시청	지상파 채널 제외	모두 가능	지상파 채널 제외	
3. VOD 서비스 제공 범위	제공	미제공	미제공	
4. 결합 유료 OTT 서비스	유료 OTT 서비스 택1	없음	없음	
5. 할인율 (월 요금)	10% (22,230원/월)	10% (13,680원/월)	30% (10,640원/월)	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 결합상품 서비스 선호도 질문 2

서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공 사업자 유형	SK 브로드밴드	KT 올레, KT 스카이라이프	케이블TV 사업자	선호하는 서비스 없음 / 현재 서비스 이용
2. 실시간 일반 채널 시청	지상파 채널 제외	모두 가능	모두 가능	
3. VOD 서비스 제공 범위	제공	제공	미제공	
4. 결합 유료 OTT 서비스	없음	유료 OTT 서비스 택1	유료 OTT 서비스 택2	
5. 할인율 (월 요금)	50% (7,600원/월)	30% (17,290원/월)	50% (16,600원/월)	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 결합상품 서비스 선호도 질문 3

서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공 사업자 유형	SK 브로드밴드	KT 올레, KT 스카이라이프	LG U+ TV	선호하는 서비스 없음 / 현재 서비스 이용
2. 실시간 일반 채널 시청	모두 가능	지상파 채널 제외	모두 가능	
3. VOD 서비스 제공 범위	미제공	제공	제공	
4. 결합 유료 OTT 서비스	유료 OTT 서비스 택1	유료 OTT 서비스 택1	없음	
5. 할인율 (월 요금)	30% (17,290원/월)	50% (12,350원/월)	10% (13,680원/월)	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 결합상품 서비스 선호도 질문 4

서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공 사업자 유형	KT 올레, KT 스카이라이프	LG U+ TV	케이블TV 사업자	선호하는 서비스 없음 / 현재 서비스 이용
2. 실시간 일반 채널 시청	종편 채널 제외	지상파 채널 제외	모두 가능	
3. VOD 서비스 제공 범위	미제공	제공	제공	
4. 결합 유료 OTT 서비스	없음	없음	유료 OTT 서비스 택1	
5. 할인율 (월 요금)	10% (13,680원/월)	30% (10,640원/월)	10% (22,230원/월)	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 결합상품 서비스 선호도 질문 5

서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공 사업자 유형	SK 브로드밴드	SK 브로드밴드	케이블TV 사업자	선호하는 서비스 없음 / 현재 서비스 이용
2. 실시간 일반 채널 시청	지상파 채널 제외	종편 채널 제외	지상파 채널 제외	
3. VOD 서비스 제공 범위	미제공	제공	제공	
4. 결합 유료 OTT 서비스	없음	유료 OTT 서비스 택2	유료 OTT 서비스 택1	
5. 할인율 (월 요금)	30% (10,640원/월)	10% (29,880원/월)	10% (22,230원/월)	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 결합상품 서비스 선호도 질문 6

서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공 사업자 유형	SK 브로드밴드	LG U+ TV	케이블TV 사업자	선호하는 서비스 없음 / 현재 서비스 이용
2. 실시간 일반 채널 시청	모두 가능	지상파 채널 제외	중편 채널 제외	
3. VOD 서비스 제공 범위	제공	미제공	제공	
4. 결합 유료 OTT 서비스	없음	유료 OTT 서비스 택1	없음	
5. 할인율 (월 요금)	10% (13,680원/월)	10% (22,230원/월)	30% (10,640원/월)	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 결합상품 서비스 선호도 질문 7

서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공 사업자 유형	SK 브로드밴드	SK 브로드밴드	LG U+ TV	선호하는 서비스 없음 / 현재 서비스 이용
2. 실시간 일반 채널 시청	모두 가능	지상파 채널 제외	모두 가능	
3. VOD 서비스 제공 범위	제공	미제공	제공	
4. 결합 유료 OTT 서비스	없음	유료 OTT 서비스 택2	유료 OTT 서비스 택2	
5. 할인율 (월 요금)	50% (7,600원/월)	10% (29,880원/월)	30% (23,240원/월)	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 결합상품 서비스 선호도 질문 8

서비스 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 서비스 제공 사업자 유형	SK 브로드밴드	KT 올레, KT 스카이라이프	LG U+ TV	선호하는 서비스 없음 / 현재 서비스 이용
2. 실시간 일반 채널 시청	중편 채널 제외	지상파 채널 제외	중편 채널 제외	
3. VOD 서비스 제공 범위	제공	제공	미제공	
4. 결합 유료 OTT 서비스	유료 OTT 서비스 택1	유료 OTT 서비스 택2	유료 OTT 서비스 택1	
5. 할인율 (월 요금)	30% (17,290원/월)	30% (23,240원/월)	50% (12,350원/월)	
① 1위~3위 선호순위 응답란	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	<input type="text"/> 위	
② 가장 선호하는 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

문3-1. (전체 응답자) 만약, 선호하는 유료방송플랫폼 결합서비스 유형이 실제로 제공된다면, 이용하실 의향이 있으십니까?

1. 예 (있다)

2. 아니오(없다) → **다음 페이지 F파트로 이동하십시오.**

문3-2. (문3-1.에서 1. 있음에 응답한 응답자) 그럼, 유료방송플랫폼 결합서비스를 언제 이용하실 계획이십니까?

약 개월 후

문3-3. (4페이지 문1.에서 현재 유료방송서비스를 이용하고 있는 응답자)

유료방송서비스 제공 사업자를 변경할 경우 위약금이 발생할 수도 있습니다.

귀하께서는 위약금이 발생하더라도 선호하는 유료방송플랫폼 결합서비스 제공 사업자를 선택하시겠습니까?

1. 위약금이 발생하더라도, 선호하는 유료방송플랫폼 결합서비스 제공 사업자를 선택하겠다

2. 위약금이 발생한다면, 선호하는 유료방송플랫폼 결합서비스 제공 사업자를 선택하지 않겠다

▶ **다음 페이지 F파트로 이동하십시오.**

문3-4. (문3-3.에서 위약금 발생에도 선호하는 사업자 선택에 응답한 응답자)

그럼, 귀하께서는 위약금을 최대 얼마까지 지불하시겠습니까?

약 만 천원

E. 여가시간 활용 형태

다음은 귀하의 여가시간과 미디어 시청 행위에 대해 묻는 질문입니다.

- 문1. (전체 응답자) 평일(월~금요일)과 휴일(토~일/공휴일)별로, 귀하의 1) 여가시간과 2) 여가활동 유형별 비중을 응답해 주십시오.
(휴일의 여가시간이 적은 경우) 각 여가활동별로 시간을 얼마나 증가시키고 싶은지 희망하는 증가시간을 응답해 주십시오.

구분	평일(월~금요일)	휴일(토~일/공휴일)
1) 여가시간 (단위 : 10분)	<input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> 0 분	<input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> 0 분
2) 여가활동 유형	평일 여가시간 비중 (합 : 100%)	휴일 여가시간 비중 (합 : 100%)
		증가희망 여가시간 (단위 : 10분)
① 미디어(동영상) 시청	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
② 문화예술 관람	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
③ 문화예술 참여	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
④ 스포츠 관람	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
⑤ 스포츠 활동	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
⑥ 관광 활동	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
⑦ PC게임/인터넷 검색	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
⑧ 취미·자기개발 활동	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
⑨ 휴식활동	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
⑩ 기타활동	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
합계	100%	100%

- 문2. (전체 응답자) 귀하가 매월 평균 실제로 지불하는 여가생활 지출금액과, 희망하는 여가생활 지출금액을 각각 응답해 주십시오.
(단위: 만원)

실제 지불하는 여가생활 지출비용	희망하는 여가생활 지출비용
<input type="text"/> <input type="text"/> 백 <input type="text"/> 십 <input type="text"/> 만원 정도 지출	<input type="text"/> <input type="text"/> 백 <input type="text"/> 십 <input type="text"/> 만원 정도 지출

다음은 귀하가 TV, 인터넷, 스마트폰 등에서 동영상 콘텐츠(미디어)를 시청하는 여가활동을 기준으로 응답해 주십시오.

- 문3. (전체 응답자) 귀하께서는 TV, 스마트폰, 태블릿PC 등에서 사용요금을 지불하고 유료 콘텐츠를 시청하십니까? (단답)

1. 예(유료 콘텐츠를 시청한다) 2. 아니오(유료 콘텐츠는 시청하지 않는다) → **문4-1.로 이동하십시오.**

- 문3-1. (문3.에서 1. 유료 콘텐츠 시청에 응답한 응답자) 그럼, 귀하께서는 유료 콘텐츠를 시청하는데 월 평균 얼마나 지불하십니까?

월 평균 약 만 천원 정도 지출

- 문3-2. (문3.에서 1. 유료 콘텐츠 시청에 응답한 응답자)
귀하의 하루 평균 미디어 시청시간 중, 유료/무료 콘텐츠를 시청하는 비율을 응답해 주십시오.

		응답란
미디어 시청 시간 (위의 문1-2) 여가활동 유형 중, ① 미디어(동영상) 시청 기준)	유료	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
	무료	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
합계		100%

제시가격 → A형 : 8,000원, B형 : 6,000원, C형 : 12,000원, D형 : 4,000원, E형 : 10,000원

다음은 여가시간 중 OTT 서비스 이용시간을 1시간 증가시키기 위해 개인 업무를 대행해주는 서비스 이용에 대한 지불의향을 묻는 질문입니다.

- (질문 응답시 가정사항) 먼저, 본 질문이 실제 현실과 맞지 않더라도 제시한 가상의 상황을 전제로 응답해 주십시오.
 - OTT(유료 동영상) 서비스는 기존의 지상파 TV와 달리 전국 어디서나 원하는 시간에 원하는 장소에서 귀하께서 원하는 기기로 원하는 동영상 콘텐츠를 시청할 수 있다고 가정하고 응답해 주십시오.
 - 다양한 OTT 서비스 중 귀하는 귀하의 취향에 가장 적합한 OTT 서비스에 가입되어 있는 상황을 전제로 응답해 주십시오.
 - 귀하의 하루 여가시간 중 OTT 서비스 이용 시간이 제한되어 있으며, 그 외 시간은 업무 또는 기타 활동에 소비됩니다.
- 대행 서비스에 대한 가정 사항
 - 신규 대행 서비스는 귀하께서 직접 수행해야 하는 업무를 완벽히 수행할 수 있으며, 해당 서비스를 활용할 경우 귀하의 여가 시간은 대행 서비스를 활용하는 만큼 증가한다고 가정해 주십시오.
 - 해당 서비스는 귀하의 업무 수행에 필요한 숙련도, 필요한 지식, 능력 등을 모두 맞춰 서비스를 제공합니다.
 - 대행 서비스를 활용하기 위한 절차는 간단하며, 신청 시 바로 이용할 수 있습니다.
 - 대행 서비스를 활용하여 증가한 여가시간은 귀하께서 원하는 최적의 형태의 동영상을 시청하는데 이용됩니다.

다음은 OTT 서비스를 통한 동영상 시청시간을 증가시키기 위해 대행 서비스를 이용하기 위한 지불의사액을 묻는 질문입니다.

문4-1. (전체 응답자)
귀하께서는 귀하가 가장 선호하는 동영상을 OTT 서비스로 시청하기 위해 대행서비스를 1시간 이용하는데 이용요금 8,000원을 지불할 의향이 있으십니까?

1. 지불의향 있음
2. 지불의향 없음 → **문4.4로 이동하십시오.**

문4-2. (문4-1.에서 1. 지불의향 있음에 응답한 응답자)
그럼, 귀하께서는 귀하가 가장 선호하는 동영상을 OTT 서비스로 시청하기 위해 대행서비스를 1시간 이용하는데 이용요금 16,000원을 지불할 의향이 있으십니까?

1. 지불의향 있음
2. 지불의향 없음 → **다음 페이지로 이동하십시오.**

문4-3. (문4-2.에서 1. 지불의향 있음에 응답한 응답자)
그럼, 귀하께서는 귀하가 가장 선호하는 동영상을 OTT 서비스로 시청하기 위해 대행서비스를 1시간 이용하기 위해 얼마의 이용요금을 지불할 의향이 있으십니까? 최대 금액으로 응답해 주십시오.
※ 문4-2.에서 (1시간에 16,000원) 지불의향이 있다고 응답하셨으므로, (1시간에 16,000원) 이상의 금액을 응답하셔야 합니다.

최대 약 만 천원까지 지불할 의향 있음

→ **다음 페이지로 이동하십시오**

문4.4. (문4-1.에서 2. 지불의향 없음에 응답한 응답자)
그럼, 귀하께서는 귀하가 가장 선호하는 동영상을 OTT 서비스로 시청하기 위해 대행서비스를 1시간 이용하는데 이용요금 4,000원을 지불할 의향이 있으십니까?

1. 지불의향 있음 → **다음 페이지로 이동하십시오.**
2. 지불의향 없음

문4-5. (문4.4.에서 2. 지불의향 없음에 응답한 응답자)
그럼, 귀하께서는 귀하가 가장 선호하는 동영상을 OTT 서비스로 시청하기 위해 대행서비스를 1시간 이용하는데 이용요금을 지불할 의향이 전혀 없으십니까?

1. 지불의향 있음
2. 지불의향 없음 → **다음 페이지로 이동하십시오.**

문4-6. (문4-5.에서 1. 지불의향 있음에 응답한 응답자)
그럼, 귀하께서는 귀하가 가장 선호하는 동영상을 OTT 서비스로 시청하기 위해 대행서비스를 1시간 이용하는데 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까?
※ 문4.4.에서 (1시간에 4,000원) 지불할 의향이 없다고 응답하셨으므로, (1시간에 4,000원) 미만의 금액을 응답하셔야 합니다.

최대 약 천 백원까지 지불할 의향 있음

F. 5G 관련 제품에 대한 인식 및 태도

문1. (1페이지 SQ4.에서 이동전화 이용 응답자) 귀하께서 현재 사용하고 있는 이동전화 단말기는 스마트폰 또는 일반폰 중 무엇입니까? 귀하께서 주로 사용하는 이동전화를 기준으로 응답해 주십시오.

1. 스마트폰 2. 일반폰

문2. (1페이지 SQ4.에서 이동전화 이용 응답자) 귀하께서 현재 사용하시는 이동전화 단말기를 언제 구입(가입) 하였습니다습니까? 구체적인 월이 정확히 기억나지 않으시더라도, 가장 가까운 월에 응답해 주십시오.

2 0 년 월 → 스마트폰 이용자는 문3.으로, 일반폰 이용자는 문7.로 이동하십시오.

문3. (문1.에서 1. 스마트폰에 응답한 응답자) 귀하께서는 현재 스마트폰에서 3G 서비스, 4G(LTE) 서비스와 5G 서비스 중, 어떤 서비스를 사용하고 계십니까?

1. 3G 서비스 2. 4G(LTE) 서비스 3. 5G 서비스 (현재는 삼성 갤럭시 S10만 5G 서비스 사용가능)

문4. (문1.에서 1. 스마트폰에 응답한 응답자) 귀하께서는 현재 스마트폰을 스마트폰 전용 요금제에 가입하여 이용하고 계십니까?

1. 예 (가입) 2. 아니오 (비가입) → 문5.로 이동하십시오.

문4-1. (문4.에서 1. 스마트폰 전용요금제 가입에 응답한 응답자) 귀하께서 현재 스마트폰 기기/요금제 약정기간과 남은 약정기간을 응답해 주십시오.
※ 스마트폰 기기와 요금제 약정기간의 남은 약정기간이 다를 경우 남은 약정기간이 긴 것으로 응답해 주십시오.

1) 가입시 약정기간	2) 남은 약정기간
1. 무약정(약정없음) 2. 12개월 3. 24개월 4. 36개월	약 <input type="text"/> <input type="text"/> 개월 정도 남음

문5. (문1.에서 1. 스마트폰에 응답한 응답자) 귀하의 스마트폰 평균 교체주기는 얼마나 됩니까?

평균 약 개월마다 교체함

문5-1. (문1.에서 1. 스마트폰에 응답한 응답자) 스마트폰 새로 구매했을 때의 만족도가 100점이고, 스마트폰이 고장나서 더 이상 이용이 불가능한 상태가 0점 이라면, 귀하께서는 보유한 스마트폰의 만족도가 몇 점 이하로 떨어질 때 스마트폰을 교체 하십니까?

약 점 이하로 떨어질 때 교체함

문6. (문1.에서 1. 스마트폰에 응답한 응답자) 귀하께서 스마트폰을 교체할 때, 다음과 같은 요인이 귀하의 결정에 영향을 미치는 비중을 응답해 주십시오.

스마트폰 교체 결정 요인	요인별 차지하는 비중 응답란
1. 스마트폰 약정이 끝났다.	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
2. 선호하는 신규 모델이 출시되었다.	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
3. 현재 이용중인 스마트폰이 느려지거나 종종 에러사항이 발생한다. (불편함은 있으나 계속 이용할 수 있음)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
4. 현재 이용 중인 스마트폰이 고장나서 더 이상 이용할 수 없다. (더 이상 이용할 수 없음)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
5. 일정한 교체주기가 되었다.	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
6. 기타 (구체적으로 응답해 주십시오 : _____)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
합계	100%

다음은 5G에 대한 설명과 이용 행태 및 인식에 대해 묻는 질문입니다.

5G는 기존 4G(LTE) 보다 20배 이상 빠른 초고속, 10배 짧은 저지연, 10배 많은 초연결 무선통신 기술입니다.

- 올해 4월 3일 이동통신 3사(SKT, KT, LGU+)가 동시에 5G 이동통신 스마트폰을 개통하여 5G를 공식 개시함.
- 현재 이동통신 3사의 5G 월정액 요금제는 5만5천원 (데이터 8GB 제공 + 무제한(속도제한))부터 13만원 (데이터 무제한) 수준이며, 현재 5G를 지원하는 스마트폰은 삼성S10 5G만 있음.
- 5G의 주파수 대역은 3.5GHz 또는 28GHz로, 기존 4G(LTE)의 주파수 대역(850MHz, 1.8GHz 등) 보다 훨씬 고주파 대역으로, 4G(LTE) 보다 기지국, 중계기, 스몰셀 등을 촘촘하게 구축해야만 안정적인 서비스 제공 가능함.
- 현재 5G 도입 초기 및 인프라 구축 한계로 인해 5G가 원활하게 제공하지 못 한 점도 현실임.

문7.은 현재 일반폰 또는 3G/4G(LTE) 스마트폰 사용 응답자만 응답하시고,
5G 스마트폰 사용 응답자는 다음 페이지 문10.으로 이동하십시오.

문7. (현재 일반폰 또는 3G/4G(LTE) 스마트폰 사용 응답자)
귀하께서 오늘 이전에 5G에 대해서 알고 계셨습니까?

1. 예(알고 있었다) 2. 아니오(몰랐다)

문8. (현재 일반폰 또는 3G/4G(LTE) 스마트폰 사용 응답자)
귀하께서는 향후 이동전화 단말기를 교체할 때, 5G를 지원하는 스마트폰으로 교체하시겠습니까?

1. 예 2. 아니오 3. 잘 모르겠다

문9. (현재 일반폰 또는 3G/4G(LTE) 스마트폰 사용 응답자)
그럼, 귀하께서는 향후 5G를 지원하는 스마트폰을 이용할 의향이 있으십니까?

1. 예(있다) 2. 아니오(없다) 3. 잘 모르겠다 → 2. 또는 3. 응답은 문9-2.로 이동하십시오.

문9-1. (문9.에서 1. 있다가에 응답한 응답자)
그럼, 귀하께서는 5G를 지원하는 스마트폰으로 언제 교체할 예정입니까?

2 0 년 월에 교체할 예정임 (1~12월 사이 응답)

문9-2. (현재 일반폰 또는 3G/4G(LTE) 스마트폰 사용 응답자)
귀하께서 향후 5G를 지원하는 스마트폰을 이용하기로 결정할 때 다음과 같은 요소가 귀하의 결정에 영향을 미치는 비중을 응답해 주십시오.

5G 스마트폰 이용 결정 요인	요인별 차지하는 비중 응답란
1. 5G 요금제 가격이 인하되었다.	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
2. 5G를 지원하는 스마트폰의 가격이 인하되었다.	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
3. 5G 네트워크의 보급수준이 향상되어 많은 곳에서 접속할 수 있게 되었다	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
4. 5G 전용 요금제가 다양해졌다	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
5. 5G 기반의 서비스와 콘텐츠가 다양해졌다	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
6. 5G를 지원하는 기기가 다양해졌다	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
7. 주변 사람 중 5G를 지원하는 스마트폰을 이용하는 사람이 많아졌다	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
8. 5G 지원 스마트폰을 이용하지 않으면 일상생활 및 사회생활이 불편해졌다	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
합계	100%

문10. (전체 응답자)

다음 제시한 5G 관련 제품에 대한 각 내용에 대해 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 응답해 주십시오.



1. 5G 관련 제품을 업무에 이용함으로써 나의 생산성이 향상될 것이다	1	2	3	4	5	6	7
2. 5G 관련 제품을 업무에 이용함으로써 업무를 보다 빠르게 마칠 수 있을 것이다 ..	1	2	3	4	5	6	7
3. 5G 관련 제품은 나의 업무에 유용하다	1	2	3	4	5	6	7
4. 5G 관련 제품을 작동하는 것은 명확하고 이해하기 쉬운 것이다	1	2	3	4	5	6	7
5. 5G 관련 제품을 작동하는 것은 나에게 많은 정신적 노력을 요구하지 않는다	1	2	3	4	5	6	7
6. 5G 관련 제품을 원하는 대로 작동하는 것은 쉬운 것이다	1	2	3	4	5	6	7
7. 5G 관련 제품을 이용하는 것은 좋은 생각이다	1	2	3	4	5	6	7
8. 5G 관련 제품을 이용하는 것은 일을 더 재미있게 만들 것이다	1	2	3	4	5	6	7
9. 5G 관련 제품을 이용하는 것은 즐거울 것이다	1	2	3	4	5	6	7
10. 5G 관련 제품을 이용하는 것은 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다	1	2	3	4	5	6	7
11. 5G 관련 제품 이용은 신기술에 관심이 많은 것처럼 보일 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
12. 5G 관련 제품을 이용함으로써 나의 개성을 표현할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
13. 나는 5G 관련 제품을 이용하는 것은 잠재적인 위험이 있을 것이다	1	2	3	4	5	6	7
14. 나는 5G 관련 제품을 이용하는데 거부감이 있다	1	2	3	4	5	6	7
15. 나는 5G 관련 제품이 나의 삶에 위협(사생활 침해 등)을 줄 것이다	1	2	3	4	5	6	7
16. 나는 장비에 5G 관련 기술이 추가되면 비용이 많이 오를 것이다	1	2	3	4	5	6	7
17. 나는 5G 관련 제품을 이용할 수 있는 환경이라면 이용할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
18. 나는 5G 관련 제품을 이용할 수 있는 환경이 주어진다면, 이용할 것이다	1	2	3	4	5	6	7
19. 나는 향후 (또는 지속적으로) 5G 관련 제품을 이용할 계획이 있다	1	2	3	4	5	6	7

문11. (전체 응답자) 다음은 귀하께서 5G와 관련된 기술 및 제품에 대해 어느 정도 알고 계신지를 묻는 질문입니다.

다음 제시한 7개 항목별로, 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 응답해 주십시오.



1. 나는 오늘 이전에 4G(LTE)와 5G의 차이에 대해 잘 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 빅데이터에 대해 잘 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 IoT에 대해 잘 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 자율주행 자동차에 대해 잘 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7
5. 나는 AR/VR에 대해 잘 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7
6. 나는 오늘 이전에 5G 전용 요금제에 대해 잘 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7
7. 나는 오늘 이전에 5G를 지원하는 스마트폰에 대해 잘 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7

문12. (전체 응답자)

귀하께서 5G와 관련된 기술과 제품에 대해 알고 계신 내용은 어디로부터 획득한 정보입니까?

정보 획득 경로	경로별 차지하는 비중 응답란			
1. 뉴스/신문기사				%
2. 통신사/기업 광고				%
3. 전문서적				%
4. 온라인 매체 (블로그, 카페, SNS, 등)				%
5. 주변 지인 (가족, 친지동료, 등)				%
합계	100%			

문13. (전체 응답자)

귀하께서 정기적으로 대화(온라인+오프라인)를 주고받는 사람의 인원수를 응답해 주십시오.

※ 단, 서로 얼굴과 이름을 아는 사이만 고려하며 순수 온라인 관계는 고려 대상에 포함되지 않습니다.

연락 대상	1주일 최소 1번 연락	1개월 최소 1번 연락	1년 최소 1번 연락
1. 가족	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
2. 친구	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
3. 직장 상사 동료/학교동창	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
4. 직장/학교 외 커뮤니티	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
5. 기타(_____)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명

문14. (전체 응답자)

귀하께서 다음과 같은 매체를 통해서 연락을 주거나 받을 수 있는 인원수를 기재해 주십시오.

※ 단, 동일 종류 매체 간의 중복된 인원은 배제해서 응답해 주십시오. 예: 카카오톡 친구 100명, 라인 친구 50명, 중복 인원 20명인 경우 130명으로 기재)

매체	인원수
1. 휴대폰 주소록	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
2. 인스턴트 메신저 (카카오톡, 라인, 등)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
3. SNS (페이스북, 트위터, 등)(팔로잉 기준)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
3-1. SNS (페이스북, 트위터, 등)(팔로어 기준)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
4. 온라인 커뮤니티 (귀하께서 구독하는 카페, 블로그)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
4-1. 온라인 커뮤니티 (귀하께서 운영하는 카페, 블로그)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명
5. 기타 (구체적으로 응답해 주십시오 : _____)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 명

다음은 5G와 OTT 서비스 이용에 대한 설명과 인식에 대해 묻는 질문입니다.

5G 기술은 빠른 통신 기술을 활용하여 다양한 영상 콘텐츠 시청 경험의 차원을 높일 수 있습니다.

- 관람석/경기장/공연장의 다양한 시점, 선수별/가수별 영상을 화면 분할을 통해 동시 시청 가능함
- 다수의 영상을 시간 오차 없이 동시 시청하면서 관람 시점을 바뀌도 지연시간이 발생하지 않음
- 초고화질 영상을 지연시간 없이 제공하여 원하는 장면을 확대하여 자세히 볼 수 있음
- 생중계에서 놓친 장면이나 빠르게 지나간 장면을 돌려볼 수 있음
- VR(가상현실) 기술을 이용하여 180도로 이동 가능한 영상을 제공하여 실제 현장에 있는 것 같은 경험을 제공함

문15. 다음 제시한 5G와 OTT 서비스 이용에 대한 각 내용에 대해 귀하의 생각과 가장 가까운 빈호에 ○표해 주십시오.



5G 관련 제품을 활용하여 OTT 서비스를 이용함으로써...

1. 나는 과거보다 어떠한 콘텐츠를 시청할지 더 쉽고 빠르게 결정할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 과거보다 어떠한 콘텐츠를 시청할지 더 잘 결정할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 새로운 콘텐츠에 대한 정보를 더 잘 알게 될 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 특정 콘텐츠를 시청할지 말지 보다 쉽고 빠르게 결정할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 나는 특정 콘텐츠를 시청할지 말지 보다 잘 결정할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

5G 관련 제품을 활용하여 OTT 서비스를 이용하는 것과 관련해...

6. 나는 명확하고 이해하기 쉬울 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 나에게 많은 정신적 노력을 요구하지 않을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 나는 원하는 대로 작동하기 쉬울 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

5G 관련 제품을 활용하여 OTT 서비스를 이용하는 것은...

9. 즐거울 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
10. 유쾌할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
11. 흥미로운 일이다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 흥분되는 일이다.	1	2	3	4	5	6	7

5G 관련 제품을 활용하여 OTT 서비스를 이용함으로써...

13. 나의 여가시간이 즐거워 질 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
14. 나의 여가시간의 만족도가 높아질 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
15. 나의 여가시간이 효율적이 될 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

5G 관련 제품을 활용하여 OTT 서비스를 이용함으로써...

16. 나의 대중교통 이용시간이 즐거워 질 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
17. 나의 대중교통 이용시간의 만족도가 높아질 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
18. 나의 대중교통 이용시간이 효율적이 될 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

나는 5G 관련 제품을 활용한 OTT 서비스를...

19. 이용할 수 있는 환경이라면 이용할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
20. 이용할 수 있는 환경이 주어진다면, 이용할 것이라 예상한다.	1	2	3	4	5	6	7
21. 향후 (또는 지속적으로) 이용할 계획이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

G. 태블릿 PC 유형별 선호도

- 문1. (16페이지 문1.에서 1. 스마트폰에 응답한 응답자) 귀하가 현재 이용하고 있는 스마트폰 모델 정보를 응답해 주십시오.
※ 스마트폰 모델은 보기카드에 있는 해당 번호를 응답해 주시고, 보기카드에 없는 경우, 모델명을 직접 응답해 주십시오.

모델번호 응답란 : (☉ 보기카드에 없는 경우 모델명 응답란 : _____)

- 문2. (전체 응답자) 귀하께서 현재 이용하고 계시는 태블릿 PC 모델 정보를 응답해 주십시오.
※ 태블릿 PC 모델은 보기카드에 있는 해당 번호를 응답해 주시고, 보기카드에 없는 경우, 모델명을 직접 응답해 주십시오.
※ 이용하고 있지 않은 경우, 모델번호 응답란에 0으로 입력해 주십시오.

모델번호 응답란 : (☉ 보기카드에 없는 경우 모델명 응답란 : _____)

다음은 태블릿 PC의 여러 속성과 속성별 수준에 대한 설명입니다. 다음 설명문을 잘 읽어주시기 바랍니다.

▣ 태블릿 PC 속성 및 수준 설명문

- 태블릿 PC(Tablet PC)란 인터넷에 연결하여 통신 및 미디어 시청 등으로 이용되는 장치로, 브라우저 등 다양한 응용 프로그램을 내장하고 있으며 터치 스크린을 주 입력 장치로 장착한 휴대용 PC임. 태블릿 PC는 스마트폰 및 노트북 PC와 유사한 기능을 지니는 반면, 액정화면(스크린)이 스마트폰 보다 크며 노트북과 달리 키보드를 장착하지 않고 이용할 수 있음

속성		속성 설명 및 수준
1. 브랜드(운영체제)	설명	태블릿 PC 제조사로, 제조사에 따라 이용하는 운영체제가 상이함 - 삼성 갤럭시탭은 구글에서 배포한 운영체제를 이용하며 애플 앱스토어 외 여러 앱스토어 이용 가능함 - 애플 아이패드는 iOS 운영체제를 이용하며 애플의 앱스토어만 이용 가능함 - 마이크로소프트 태블릿은 윈도우 운영체제를 이용하며 PC와 호환성이 높음
	수준 (3개)	① 삼성(안드로이드) ② 애플(iOS) ③ 마이크로소프트(윈도우)
2. 액정화면 크기	설명	태블릿 PC 액정화면의 크기로, 대표적인 태블릿 PC의 액정화면 크기는 다음과 같음 ※ 갤럭시탭S5e 10.5인치, 아이패드 9.7인치, 아이패드미니 7.9인치
	수준 (3개)	① 7인치 : 5인치 일반 스마트폰의 2.0배 정도의 화면 크기 ② 9인치 : 5인치 일반 스마트폰의 3.2배 정도의 화면 크기 ③ 11인치 : 5인치 일반 스마트폰의 4.8배 정도의 화면 크기
3. 휴대 편리성	설명	태블릿 PC 단말기 두께와 폴더블(스크린이 접히는 태블릿 PC) 가능 여부 - 대표적인 태블릿 PC의 두께는 아래와 같으며, 현재 폴더블 태블릿 PC는 없으나 향후 출시 예상됨 ※ 갤럭시탭S4 두께 0.7cm, 아이패드프로 두께 0.59cm
	수준 (3개)	① 두께 0.5cm & 폴더블 가능 ② 두께 0.5cm & 폴더블 불가능 ③ 두께 1.0cm & 폴더블 불가능
4. 이용 편리성	설명	펜슬 제공시 메모 작성 및 그림 그리기에 용이하며, 마우스 제공시 노트북과 유사한 이용 편리성을 지님
	수준 (3개)	① 별도 입력기기 없음 ② 펜슬 제공 ③ 펜슬 + 마우스 제공
5. 단말기 가격	설명	태블릿 PC 구매가격
	수준 (3개)	① 40만원 ② 70만원 ③ 100만원

다음 페이지부터 앞에서 설명 드린 5가지의 태블릿 PC 속성을 조합하여 구성한 가상의 태블릿 PC 유형의 선호 순위를 묻는 질문 6개가 제시됩니다. (제시한 5개의 태블릿 PC 속성 이외의 모든 다른 속성은 동일한 것으로 가정하고 응답해 주십시오)

문1. (전체 응답자) 제시한 가상의 3개의 태블릿PC 유형과 선호하는 태블릿PC 없음이 포함된 4개의 태블릿PC 유형 중, 가장 선호하는 유형 하나에 O표해 주십시오.

■ 태블릿 PC 선호도 질문 1

태블릿 PC 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 브랜드(운영체제)	애플(iOS)	삼성(안드로이드)	마이크로소프트(윈도우)	선호 태블릿PC 없음/ 현재 태블릿PC 이용
2. 액정화면 크기	9인치	7인치	11인치	
3. 휴대 편리성	두께 1.0cm & 폴더블 불가	두께 0.5cm & 폴더블 불가	두께 0.5cm & 폴더블 가능	
4. 이용 편리성	펜슬 + 마우스 제공	별도 입력기기 없음	펜슬 제공	
5. 단말기 가격	70만원	40만원	100만원	
1위 선호 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 태블릿 PC 선호도 질문 2

태블릿 PC 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 브랜드(운영체제)	애플(iOS)	삼성(안드로이드)	마이크로소프트(윈도우)	선호 태블릿PC 없음/ 현재 태블릿PC 이용
2. 액정화면 크기	11인치	9인치	9인치	
3. 휴대 편리성	두께 0.5cm & 폴더블 불가	두께 0.5cm & 폴더블 불가	두께 1.0cm & 폴더블 불가	
4. 이용 편리성	별도 입력기기 없음	펜슬 + 마우스 제공	별도 입력기기 없음	
5. 단말기 가격	70만원	100만원	40만원	
1위 선호 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 태블릿 PC 선호도 질문 3

태블릿 PC 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 브랜드(운영체제)	애플(iOS)	삼성(안드로이드)	마이크로소프트(윈도우)	선호 태블릿PC 없음/ 현재 태블릿PC 이용
2. 액정화면 크기	9인치	7인치	7인치	
3. 휴대 편리성	두께 0.5cm & 폴더블 가능	두께 1.0cm & 폴더블 불가	두께 1.0cm & 폴더블 불가	
4. 이용 편리성	별도 입력기기 없음	펜슬 제공	펜슬 + 마우스 제공	
5. 단말기 가격	100만원	70만원	100만원	
1위 선호 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 태블릿 PC 선호도 질문 4

태블릿 PC 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 브랜드(운영체제)	애플(iOS)	삼성(안드로이드)	마이크로소프트(윈도우)	선호 태블릿PC 없음/ 현재 태블릿PC 이용
2. 액정화면 크기	7인치	11인치	7인치	
3. 휴대 편리성	두께 0.5cm & 폴더블 불가	두께 1.0cm & 폴더블 불가	두께 0.5cm & 폴더블 가능	
4. 이용 편리성	펜슬 제공	별도 입력기기 없음	별도 입력기기 없음	
5. 단말기 가격	100만원	100만원	70만원	
1위 선호 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

■ 태블릿 PC 선호도 질문 5

태블릿 PC 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 브랜드(운영체제)	애플(iOS)	삼성(안드로이드)	마이크로소프트(윈도우)	선호 태블릿PC 없음/ 현재 태블릿PC 이용
2. 액정화면 크기	7인치	11인치	11인치	
3. 휴대 편리성	두께 0.5cm & 폴더블 가능	두께 0.5cm & 폴더블 가능	두께 0.5cm & 폴더블 불가	
4. 이용 편리성	펜슬 + 마우스 제공	펜슬 + 마우스 제공	펜슬 제공	
5. 단말기 가격	40만원	70만원	40만원	
1위 선호 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

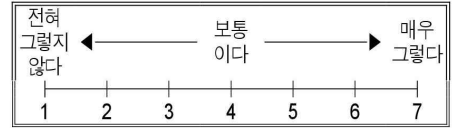
■ 태블릿 PC 선호도 질문 6

태블릿 PC 속성 구분	유형 A	유형 B	유형 C	비선택
1. 브랜드(운영체제)	애플(iOS)	삼성(안드로이드)	마이크로소프트(윈도우)	선호 태블릿PC 없음/ 현재 태블릿PC 이용
2. 액정화면 크기	11인치	9인치	9인치	
3. 휴대 편리성	두께 1.0cm & 폴더블 불가	두께 0.5cm & 폴더블 가능	두께 0.5cm & 폴더블 불가	
4. 이용 편리성	펜슬 제공	펜슬 제공	펜슬 + 마우스 제공	
5. 단말기 가격	40만원	40만원	70만원	
1위 선호 유형 1개 응답란	유형 A	유형 B	유형 C	비선택

H. 제품구매 행동 및 첨단기술 인식 질문

문1. (전체 응답자)

다음 귀하의 평소 제품구매 및 요금지출 행동과 관련된 내용에 대해 귀하와 가장 가까운 번호에 ○표해 주십시오.



1. 나는 새롭고 신기한 것들을 남들보다 먼저 시도하는 것을 좋아한다	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 남들이 이용해 보지 않은 것을 이용하는 것이 즐겁다	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 특별하고 새로운 제품 혹은 서비스가 있으면 이용하는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 새로운 제품을 구매하기 전에 온라인 검색을 통해 정보를 획득하는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
5. 나는 새로운 제품을 구매하기 전에 주변 사람을 통해 정보를 획득하는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
6. 나는 주변 사람이 적극적으로 추천 하는 제품을 이용해 보고 싶어 한다	1	2	3	4	5	6	7
7. 나는 주변 사람이 많이 이용하고 있는 제품을 이용해 보고 싶어 한다	1	2	3	4	5	6	7
8. 나는 새로운 제품을 구매할 때 온라인 정보보다 주변 사람의 의견을 더 중요시 한다	1	2	3	4	5	6	7
9. 나는 통신서비스 이용요금을 계획을 세우고 지출하는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
10. 나는 통신서비스 이용요금 절약을 위해 노력하는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
11. 나는 통신회사별 요금제에 대해 잘 아는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
12. 나는 통신서비스 이용요금 관련 정책에 대해 관심이 많은 편이다	1	2	3	4	5	6	7

문2. (전체 응답자) 현재 귀하의 월 평균 소비 지출은 얼마나 됩니까?

천 백 십 만원 정도

문3. (전체 응답자) 귀하께서는 통신요금(이동전화, 인터넷, TV 등 모두 포함)에 월 평균 얼마를 지출하고 계십니까?

월 평균 미디어요금 지출수준 : 십 만 천 원 정도

문4. (C파트 문1.에서 2. 아니오(현재 OTT 서비스 비사용자)에 응답한 응답자)

앞의 OTT 서비스 선호도와 별개로, 현재 유료 OTT 서비스를 이용하지 않는다면, 향후 이용할 계획이 있으십니까?

1. 예(있다) 2. 아니오(없다) → **문5.로 이동하십시오**

문4-1. (문4.에서 1. 예에 응답한 응답자) 그럼, 귀하께서는 향후 언제 유료 OTT 서비스 이용을 시작하시겠습니까?

년 개월 후

문4-2. (현재 유료방송서비스 이용 응답자 중, 문4.에서 1.예에 응답한 응답자)

유료 OTT 서비스를 이용한다면, 현재 이용하고 있는 유료방송서비스는 어떻게 하시겠습니까?

1. 유료방송서비스는 계속 이용한다 2. 유료방송서비스는 해지한다

문5. (전체 응답자) 첨단기술과 관련된 다음 각 내용에 대해 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 ○표해 주십시오.



1. 첨단기술 제품은 나의 삶을 보다 건강하게 만들 것이다.....	1	2	3	4	5	6	7
2. 첨단기술 제품은 나의 삶을 보다 행복하게 만들 것이다.....	1	2	3	4	5	6	7
3. 첨단기술 발전은 우리사회에 전반적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이다.....	1	2	3	4	5	6	7

I. 자료 분류용 질문

마지막으로 응답자 분류를 위한 질문입니다.

D1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

1. 자영업 (종업원 9명이하 소규모업소 주인/가족종사자)
2. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
3. 기술직/기능·숙련공/일반 작업직 (일반회사 기술직, 운전자, 현장작업, 육체노동 등)
4. 사무/경영/관리직 (일반회사 사무직, 공무원 등)
5. 전문/자유직 (대학교수/의사/변호사/예술가/종교가 등)
6. 전업주부
7. 학생
8. 무직
9. 기타 (구체적으로 응답해 주십시오 : _____)

D2. 귀하의 최종학력은 어떻게 됩니까?

1. 중/고등학교 졸업
2. 전문대 졸업
3. 대학교 졸업
4. 대학원 졸업

D3. 귀하께서 살고 계신 주택의 보유 형태는 다음 중 어디에 해당됩니까?

1. 자가
2. 전/월세

D4. 그럼, 귀하께서 살고 계신 주택 유형은 다음 중 어디에 해당됩니까?

1. 단독주택
2. 다가구 주택(연립주택/다세대주택)
3. 공동주택(오피스텔, 5개동 미만의 아파트/주상복합)
4. 아파트 단지(5개동 이상의 아파트/주상복합)
5. 기타

D5. ① 현재 귀하와 함께 살고있는 가족은 모두 몇 명입니까? 응답자 본인을 포함한 가족 수를 응답해 주시고,
② 귀하와 함께 살고있는 가족 중, 만 60세 이상, 초중고생, 미취학아동과 그 외 가족 수를 응답해 주십시오.

① 같이 살고 있는 가족 수 (응답자 본인 포함)						명
② 같이 살고 있는 가족구성 (합계가 ①과 같음)	응답자 본인	만 60세 이상	초중고생	미취학 아동	그 외	
	1 명	명	명	명	명	명

D6. 현재 귀하의 월 평균 소득 수준은 얼마나 됩니까? 세금은 제외한 보너스, 이자수입 등 모든 수입을 합해서 응답해 주십시오.

천 백 십 만원 정도

D7. 현재 귀하의 월 평균 소득 수준은 얼마나 됩니까? 세금은 제외한 보너스, 이자수입 등 모든 수입을 합해서 응답해 주십시오.

천 백 십 만원 정도

D8. 현재 귀하의 일주일 평균 근로시간은 얼마나 됩니까?

시간 정도

★ 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ★

면 접 후 기 록

응답자 성명		응답자 연락처	
조 사 일 시	월 일	면접원 성명	(ID:)
실사 검증원	(ID:)	실사 연구원	(ID:)