2020 KCA Media Issue & Trend 01·3

전 문 가 리 포 트

OTT 서비스의 결합서비스 확산에 따른 이용자 선호도 분석

1. 미디어 시장 변화

2. OTT 서비스에 대한 소비자 인식 파악

2.1 OTT 서비스 선호도 분석

2.2 유료방송과 OTT 서비스의 결합상품 선호도 분석

3. 마치며

OTT 서비스의 결합서비스 확산에 따른 이용자 선호도 분석[1]

김용대(서울대학교 교수)

요약문

본 연구에서는 OTT 서비스에 대한 소비자 선호도와, 유료방송 서비스와 OTT 서비스의 결합서비스에 대한 소비자 선호도를 분석하기 위해 이산선택실험을 이용하였으며, 1:1 대면 인터뷰를 통해 데이터를 획득하였다. 이산선택모형을 이용하여 제품을 구성하는 각 속성에 대한 소비자의 한계효용(추정계수)를 도출하였으며, 이를 기반으로 속성에 대한 한계지불의사액을 도출하고 시나리오 분석을 통해 미래 방송통신시장을 예측했다. 첫 번째 연구 결과 코드커팅(Cord-cutting) 현상이 두드러지게 나타나지 않아 OTT 서비스의 확산은 현재 방송통신시장 체계에 큰 영향력을 미치지 않을 것으로 나타났다. 두 번째 연구 결과 소비자들은 유료방송 서비스에 OTT 서비스를 결합한 서비스에 대해 추가 할인을 기대하는 것으로 나타났으며, 시나리오 분석 결과 OTT 결합서비스를 통한 유료방송 서비스 사업자들의 시장 점유율 확대 전략은 실효성이 낮은 것으로 나타났다.

1. 미디어 시장 변화

국내에서는 통신 서비스와 방송 서비스가 결합상품 형태로 판매되면서 독특한 시장을 구축하고 있다. 최근 결합상품(통신+방송) 경쟁이 네트워크 서비스 범주가 아닌, 비교적 상관성이 낮은 콘텐츠 중심의 OTT 서비스에서 나타나고 있다(Krämer & Wohlfarth, 2018). OTT 서비스도

1) 본 글은 한국방송통신전파진흥원의 위탁연구과제 'OTT 동영상서비스 실태조사 기획 및 구성에 관한 연구'의 일부 요약으로, 한국방송통신전파진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.

다양한 형태의 번들링 서비스가 출시되고 있다. LGU+와 Netflix, SKT와 웨이브 등 통신사와 OTT 서비스 간의 결합상품이 그 예이다. 결합상품은 특정 요금제 가입자에게 서비스를 무료로 이용할 기회를 제공하거나, OTT 서비스 이용 시에 추가 데이터를 제공하기도 한다[2].

OTT 시장 내의 경쟁 구도도 빠르게 변화하고 있다. 2019년 9월 SK브로드밴드의 옥수수와 지상파 3사가 만든 OTT 서비스 푹이 합작하여 새로운 OTT 서비스 플랫폼 법인인 웨이브를 출범했고, CJ ENM과 JTBC가 합작하여 2020년 신규 OTT 서비스를 출시할 예정이다. 해외의 경우에도 Disney의 Disney+, NBC Universal의 Peacock, Apple의 Apple TV 등 인수합병과 서비스 신규 출시로 미디어 지형도가 계속해서 바뀌고 있다. 하지만 국내 모바일 OTT 서비스 이용자 중 약 2/3가 국내 사업자가 아닌 글로벌 사업자의 서비스를 사용하고 있으며 총 이용 시간으로 보았을 때 모바일 OTT 서비스의 81%가 글로벌 서비스가 차지하고 있어 국내 OTT 서비스 제공자들은 경쟁력을 강화하기 위해 더욱 차별화된 서비스를 제공할 필요가 있어 보인다(이희대, 2019).

2. OTT 서비스에 대한 소비자 인식 조사

앞서 논의한 바와 같이 국내 OTT 서비스 시장은 다른 국가들에 비해 다른 양상으로 성장하는 중이기 때문에 소비자의 선호도를 정확하게 파악하고 시장의 성장방향을 예측하는 것은 산업적 정책적 중요도가 높다. 따라서 본 연구에서는 OTT 서비스에 대한 소비자의 선호구조를 파악하고 그에 따른 코드커팅(Cord-cutting) 현상을 예측하고, OTT 동영상 서비스 산업 관련 규제가 별도로 존재하지 않는 상황에서, 유료방송 사업자들이 제공하는 결합 할인 전략들이 방송통신시장에 미칠 영향을 분석하였다. 본 연구의 분석방법론으로는 재화, 서비스, 또는 정책에 대한 소비자들의 수용성과 편익을 분석할 수 있는 이산선택실험법을 사용했으며, 이는 특정 재화나 서비스의 선택에 영향을 미치는 여러 가지 속성들에 대해 소비자가 얼마나 지불할 의사가

2) SKT의 'wavve 앤 데이터' 요금제 등

있는지(한계지불의사액)나 부분 가치를 도출할 수 있는 장점을 갖고 있다. 해당 분석을 위해 주요 대도시에 거주하는 성인남녀 665명을 대상으로 대면 인터뷰 방식의 설문을 진행하였다.

2-1. OTT 서비스 선호도 분석

소비자의 선호도를 파악하기 위해 먼저 OTT 서비스 플랫폼의 주요 속성을 선정하였고 해당 속성들에 소비자들이 부가하는 가치와 중요성을 도출하였다. 주요 속성으로는 서비스 제공자 유형(통신사업자, 방송사업자, 플랫폼 사업자), 콘텐츠 다양성, 화질, 시청가능형태, 연동가능 기기, 동시시청 가능 여부, 독점콘텐츠 제공 여부, 요금제가 있다.

표 1 OTT 서비스 소비자 선호도 분석 결과

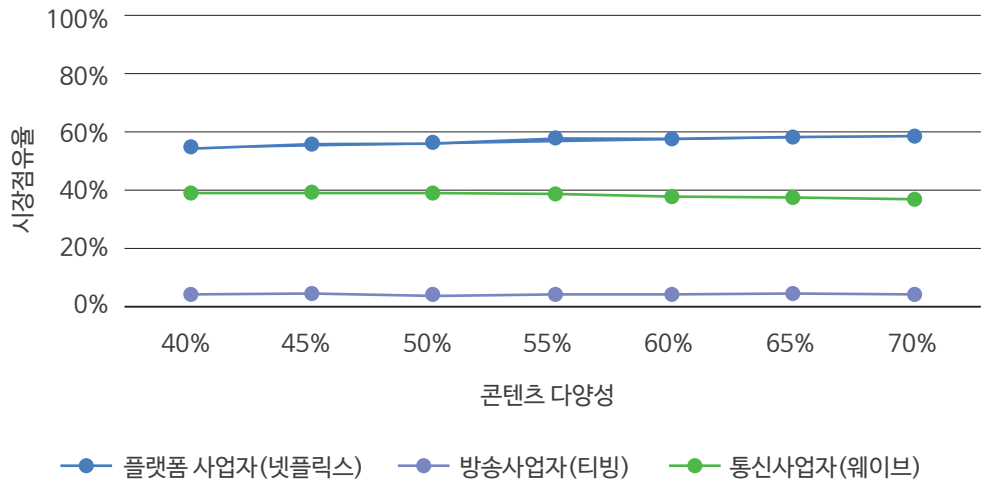
속성	평균(표준편차)	한계지불 의사액(원)	상대적 중요도(%)
서비스제공자			
방송사업자(기준: 통신사)	0.5874 (0.1356)	908	3.28
플랫폼 사업자 (기준: 통신사)	1.2126 (0.1382)	2,195	6.79
콘텐츠다양성	0.2970 (0.0970)	4,460	10.65
최대화질			
FHD (기준: HD)	1.2143 (0.1684)	2,313	6.81
UHD (기준: HD)	1.9188 (0.1407)	3,575	11.16
독점콘텐츠 제공여부	0.5987 (0.1414)	920	3.54
시청방식			
VOD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

[그림 2]의 평균은 응답자가 각 속성에서 설정된 기준 대비 다른 수준의 선호도의 정도를 나타낸다. 즉, 서비스 제공자 속성 중 응답자는 플랫폼 사업자가 제공하는 서비스를 가장 선호하며, 그다음으로 방송사업자, 통신사 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 최대화질의 경우 UHD 화질 또는 그 이상의 화질이 제공되는 서비스를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 연결가능 기기도 모든 기기에서 이용이 가능한 경우를 응답자가 가장 선호하는 것으로 나타났다. 월 가격의 계수는 음의 값으로 도출되었는데, 소비자는 월 이용료가 높을수록 OTT 서비스에 대한 선호도가 감소하는 것으로 나타났다.

다음으로, 평균 계수 값을 기반으로 소비자의 한계지불의사액을 도출한 결과, 콘텐츠 다양성에 대한 소비자의 지불의사액이 4,460원으로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 라이브스트리밍 기능(4,012원), UHD화질(3,575원) 순서로 나타났다. 즉 소비자들은 콘텐츠 다양성이 높은 OTT 서비스를 이용하기 위해 4,460원을 추가로 지불할 의사가 있으며, 유료방송채널이 실시간으로 중계되는 라이브스트리밍 기능을 위해 4,012원을 추가로 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 실시간 중계서비스는 국내 OTT 서비스들이 글로벌 OTT 서비스와 다르게 차별성을 갖는 기능으로, 해당 분석에서도 중요한 기능으로 도출되었다. 소비자가 중요하게 생각하는 속성을 나타내는 상대적 중요도의 결과로는 OTT 서비스 속성 중 가격(16.55%)이 가장 높았다.

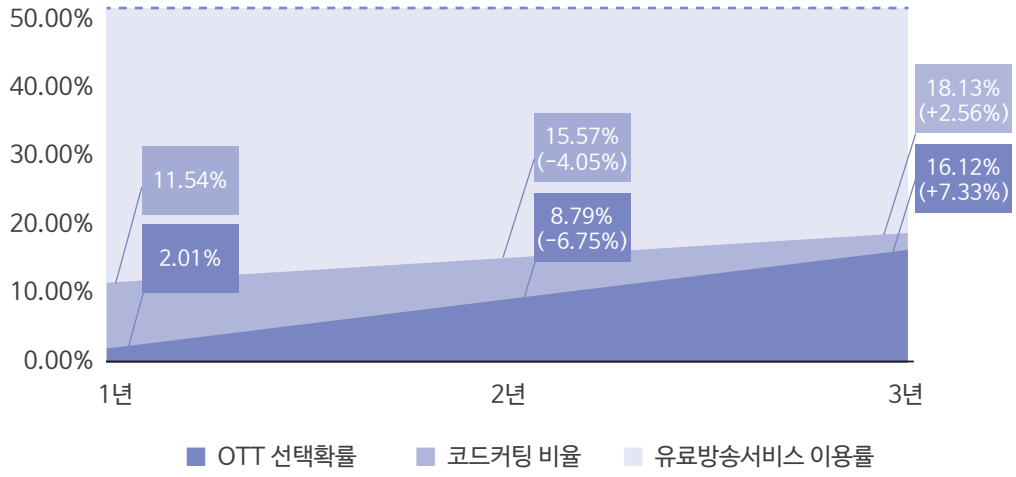
그다음으로 해당 분석에서 지불의사액이 가장 높은 콘텐츠 다양성이 OTT 서비스 확산에 미치는 영향을 세부적으로 분석하기 위해 시뮬레이션 분석을 시행했다. 플랫폼 사업자의 콘텐츠 다양성이 증가한다고 가정했을 때 시장점유율을 도출했다. 분석결과 현재 플랫폼 사업자들의 평균 콘텐츠 다양성 수준이 더 증가할 경우, 방송 사업자와 통신 사업자와의 시장점유율 격차를 더 벌릴 수 있는 것으로 나타났지만, 변화량의 폭이 매우 작은 것으로 나타나 콘텐츠 다양성만으로는 경쟁력을 더 강화하는 것은 부족할 것으로 해석된다. 즉, OTT 산업을 선도하기 위해서는 OTT 서비스 제공자가 단순히 콘텐츠 수를 확보하는 것이 아니라 콘텐츠의 질을 강화하는 노력이 필요할 것으로 생각한다.

그림 1 OTT 서비스 사업자별 시장점유율



다음으로 OTT 서비스 확산에 따른 코드커팅현상을 소비자 선호도를 기반으로 예측했다. OTT 서비스를 신규 선택할 의사를 밝힌 소비자들의 OTT 서비스 도입 및 코드커팅 시기를 기준으로 시장 규모를 도출했다. 유료방송 서비스 이용률을 100%로 가정했을 때, 1년 내 OTT 서비스 이용자가 유료방송 서비스를 해지(코드커팅)할 비율은 2.01%인 것으로 나타났으며, 1년 초과~2년 이내에는 6.78%(누적 8.79%), 2년 초과~3년 이내에는 9.34%(누적 16.21%)로 증가하는 것으로 나타났다. 코트커팅의 누적비율은 3년 차에 총 유료방송 이용자 중 16.12%인 것으로 나타났으며 연차별로 코드커팅 비율이 증가하는 원인은 소비자 보유 기기의 약정기간, 또는 기술발전 기대효과로 해석된다. 현 수준에서 코드커팅 비율은 높게 도출되지 않았지만, OTT 서비스의 확산에 따라 유료방송통신 시장의 잠식 가능성의 존재는 확인할 수 있었다. 따라서, 대체서비스 관계확인을 통해 두 서비스간 공정경쟁 여건 마련에 대한 필요성이 부각되며 국내에서는 현재 OTT 서비스와 유료방송 서비스는 서로 다른 규제에 해당되기 때문에, 코드커팅 현상이 추후 더 유의하게 발생할 경우를 대비하여 두 산업 간의 공정한 규제 틀 수립에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다.

그림 2 OTT 서비스 선택확률 및 코드커팅 확률



2-2. 유료방송과 OTT 서비스의 결합상품 선호도 분석

OTT 서비스와 유료방송, OTT 서비스와 통신 등 OTT와 관련된 다양한 결합상품이 출시되고 있다. 이에 각 결합상품의 선호도를 분석하고, 확산을 예측하기 위해 설문조사를 실시했다. 해당 분석을 위해 유료방송플랫폼 결합서비스의 주요 속성으로 서비스 제공 사업자(SK브로드밴드, KT Olleh / Skylife, LGU+, 케이블TV 사업자), 실시간 일반 채널 시청, VOD 서비스, 결합 유료 OTT 서비스, 요금 할인율을 선택했으며 해당 속성들의 분석을 통해, 소비자들이 결합상품을 사용할 시 기대하는 할인율인 한계할인율을 도출했다.

분석 결과 OTT 1개 결합, OTT 2개 결합에 대한 한계할인율은 각각 18.25%, 30.47%로 나타났으며 이를 액수로 환산했을 경우 소비자는 1개의 OTT 서비스 결합 시 4,508원의 할인을 기대하는 것이며, 2개의 OTT 서비스 결합 시 10,421원의 할인을 기대하는 것으로 분석된다.

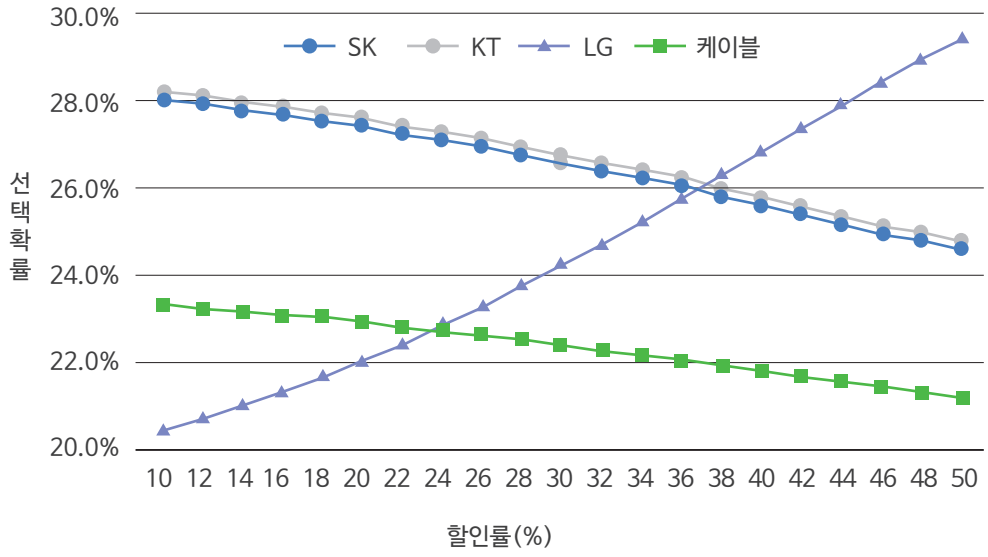
표 2 OTT 결합할인 개수에 따른 한계할인액 도출 결과

속성	한계할인의사율(MWFD)	결합상품가격	한계할인액
1 OTT	18.25%	24,700원	(-)4,508원
2 OTT	30.47%	34,200원	(-)10,421원

해당 결과를 토대로, OTT 서비스 제공자가 경쟁력을 갖추기 위해 제공해야 하는 요금 할인율을 도출했다. 최근 유료방송 서비스 시장에서 OTT 서비스와 유료방송 서비스의 결합과 관련해 주된 이슈는 LGU+ IPTV에서의 지상파 채널 실시간 송출 여부였다, 2018년 말 LGU+가 Netflix와 제휴를 맺자 지상파 3사가 LGU+ IPTV에서 콘텐츠를 철회한다고 압박을 했고, 결국 LGU+의 OTT 서비스인 U+모바일TV에서 자사 콘텐츠를 모두 철회했다. 따라서 본 연구는 결합상품시장의 경쟁이 심화되었을 경우, 방송사가 일정 서비스로부터 콘텐츠를 철회하는 상황이 발생할 가능성이 있다고 판단하여 이를 시나리오 분석에 반영하였다. 본 시나리오 분석은 LGU+에서 지상파채널 실시간 송출이 불가능해졌을 때, LGU+가 KT, SKT와 유사한 경쟁력에 도달하기 위해 제공해야 하는 요금할인율을 도출했다.

분석 결과 LGU+ 요금 할인율이 24%가 될 때 OTT와 결합하지 않은 케이블 사업자의 선택확률을 달성하는 것으로 나타났으며 LGU+ 요금 할인율이 37%가 될 때 SK Btv, KT Olleh의 선택확률을 달성하는 것으로 나타났다. 요금할인이 24%일 경우 5,928원/월, 37%일 경우 9,139원/월이 도출되었으며 현재 LGU+와 Netflix 결합상품의 할인액은 2,000원 수준으로, 해당 전략의 파급력은 크지 않은 것으로 파악되며, 결합 서비스에서 지상파 실시간 송출은 중요한 요소임을 확인할 수 있었다.

그림 3 OTT 서비스 요금할인율과 선택확률



3. 마치며

현재 정부는 OTT 서비스에 대해 초기발전단계로 규정하고 있고, 명백하게 공정경쟁을 저해하기 어렵다고 판단하고 있다. OTT 서비스의 운영에 관해서는 기존 규제를 유연하게 적용해 나가면서 시장발전 상황을 모니터링해 나가는 것이 바람직하다고 판단된다. 본 연구에서 수행한 OTT 서비스 선호분석과 유료방송 플랫폼결합 서비스 선호분석에서도 급격한 시장변화가 나타나지 않을 것으로 분석되었다. OTT 서비스에 대한 소비자 선호를 분석한 결과, 지불의사액이 가장 높게 도출된 콘텐츠 다양성이 시장점유율에 끼치는 영향은 예상보다는 작은 것으로 나타났으며, OTT 서비스의 확산에 따라 향후 유료방송시장을 잠식할 가능성이 있음을 확인했다. 유료방송 플랫폼 결합 서비스 선호분석에서 기존 OTT 동영상 서비스 사업자와의 제휴를 통한 결합할인 전략은 결합할인 제공 폭에 제한(현재 LGU+ Netflix 결합상품 2,000원 수준 할인)이 존재할 것으로 예상되는바, 소비자 선호 측면에서 시장점유율확대의 효과를 보기는 어려울 것으로 판단되며, 독자 OTT 동영상 서비스 플랫폼을 강화하는 결합할인전략이 보다 실효성이 있을 것으로 판단된다.