

2 OTT 시청 행태와 전략적 함의

윤소라(박사, 前 딜로이트안진회계법인)

OTT 시청이 보편화되었지만, 그 너머 간과한 시청 속성은 없을까. 이 글에서는 싱글 소스 데이터를 활용한 OTT 플랫폼 간 중복비를 통해 세 가지 시청속성(독립적, 중복 이용, 상호배타적)을 파악해보고자 한다. 핵심은 시청자들이 OTT 플랫폼을 여러 개 이용하는 것처럼 보이나 사실 OTT 플랫폼 간 관계가 없는 '독립적' 행태가 존재하고 OTT 플랫폼별 소비자들의 취향, 선호의 레퍼토리가 강화되고 있다는 점이다. 이는 OTT의 인기에 따른 가입 유도 전략이 여전히 유효할 것으로 해석하기 어렵다는 뜻이다. 취향에 따라 세분화된 소비자의 유형별 접근 전략이 주효할 것으로 풀이된다.

1. 모바일의 공짜 거실 TV, '유튜브'

우리나라 시청자들에게 보이는 특징은 무엇일까. 우선, TV 수신료를 지불한다 해도 그 사실을 항상 기억 속에 두지 않고 리모콘으로 TV를 켜면 무료로 방송프로그램을 볼 수 있다는 인식이 강하다. 즉 '거실 TV를 켜면 방송프로그램을 공짜로 본다'는 것이다. 이것은 간단한 이야기 같지만 생각보다 중요하다. 왜냐하면 인지하지 못한 채 습성적으로 굳어진 시청 행태이기 때문이다. 습성적 '관성'과 '시청 행태'가 맞물리면 무의식에서 꽤나 강하게 작용한다.

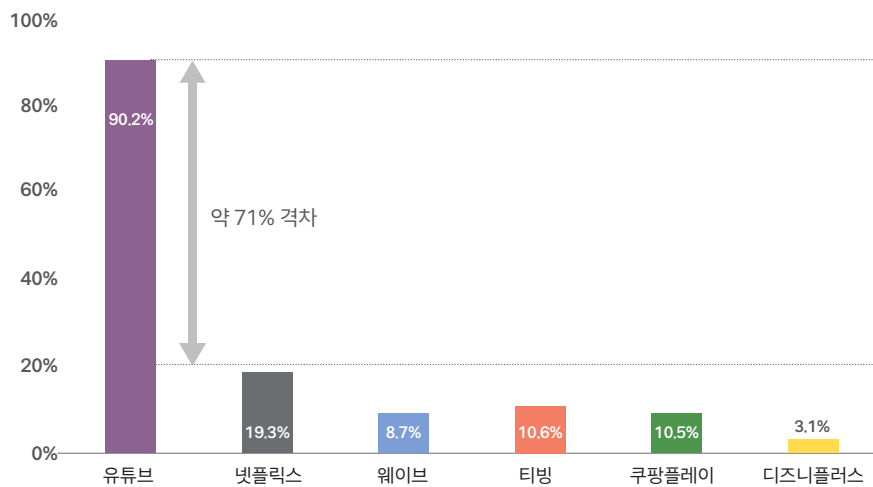
대표적인 예가 바로 유튜브이다. 유튜브는 플랫폼 서비스이지만 그 이면에는 모바일에서 그대로 재현되고 있는 공짜 TV 시청 습관이 있다. 디바이스만 TV에서 모바일로 달라졌을 뿐 '방송 프로그램'을 '공짜'로 시청하고자 하는 행태가 그대로 옮겨갔다고 할 수 있다.

디바이스만 'TV'에서 '모바일'로 변경된 것이고 'TV 방송 프로그램'이 '국내물¹⁾, 해외물²⁾로, '리모콘'이 '클릭' 정도로 바뀌었을 뿐이다.

그리고 그 시청 행태의 파워는 꽤나 강력하다. (그림 1)처럼 유튜브 이용률이 전체 인터넷 이용인구의 90.2%에 달하는약 3,200만명 규모임을 보면 자명하다. 모바일에서의 공짜 거실TV 기능이 공고해졌고 그 시청 행태는 굳어졌다. 유튜브 이용자가 90.2%에 달한다는 점을 보면, 전 국민에게 공통적으로 나타나는 시청 행태가 바로 '무료'로 '방송물'을 이것저것 다 볼 수 있는 곳이다. 모바일의 거실 TV, 그게 바로 유튜브인 것이다.

[그림 1] 주요 OTT 플랫폼별 이용률

자료: 닐슨 코리아클릭, Nielsen Behavioral Data, 2023.6.



2. OTT 간 관계가 없는 '독립적 행태'

그렇다면 공짜 거실TV 역할을 하는 유튜브의 시청 행태는 다른 OTT플랫폼(넷플릭스, 티빙, 웨이브, 디즈니플러스, 쿠팡플레이)에서도 비슷하게 재현된다고 봐야할까. 즉 어떤 플랫폼이든 상관없이 그냥 'OTT를 많이 본다' 라고 해석해도 될까. 정답은 '아니다'이다.

위 질문에 답하기 위해서는 숨겨진 세 가지 시청속성 관계를 살펴봐야한다. 세 가지라 함은 첫째, OTT 시청 간 마치 관계가 있는 것처럼 보이나 사실은 관계가 없는 '독립적 관계'이다. 둘째는 OTT 시청 간 '상호보완적 관계'다. 통상 중복 시청의 경향으로

1) '국내물'은 TV 방송프로그램으로 주요 장르는 '예능/오락', '드라마'임. 지상파 채널 프로그램인지, tvN이나 JTBC 채널의 프로그램인지의 구분도 중요하데, 여기에서는 '국내물'로 통칭함

2) '해외물'은 해외 영화, 오리지널스 등을 의미. 스릴러, 범죄물, 코미디, 로맨틱, 애니메이션, TV쇼, SF물, 어드벤처, 다큐 등 다양한 장르가 존재하는데, 여기서는 '해외물'로 통칭함

잘 알려져 있다. 셋째는 여러 OTT 중 하나를 선택하고 다른 것은 포기하는 '상호배타적 관계'이다. 이 중 특히 OTT별 이용이 서로 무관하게 발생하는 '독립적인 관계'가 존재한다는 것에 주의를 기울일 필요가 있다.

좀 더 구체적으로, OTT 플랫폼별 시청 독립성은 싱글소스데이터를 사용한 '실측 중복비' 산출로 파악이 가능하다(그림 2)). 여기서 중요한 것은 '싱글소스'라는 점과 '실측 중복비'라는 점이다. 싱글소스라 함은 동일한 한 사람의 TV, PC, 모바일 이용량을 측정하는 것이다. 앞서 디바이스 차원(TV, PC, 모바일)을 언급했다면 한 단계 들어가 플랫폼별로도 산출이 가능하다. 한 사람이 넷플릭스를 사용하는지, 디즈니 플러스를 사용하는지, 유튜브를 사용하는지도 산출할 수 있다. 핵심은 '동일한 한 사람'이다. 이로써 플랫폼별 중복비가 산출되므로, 이를 실측 중복비라고 한다.

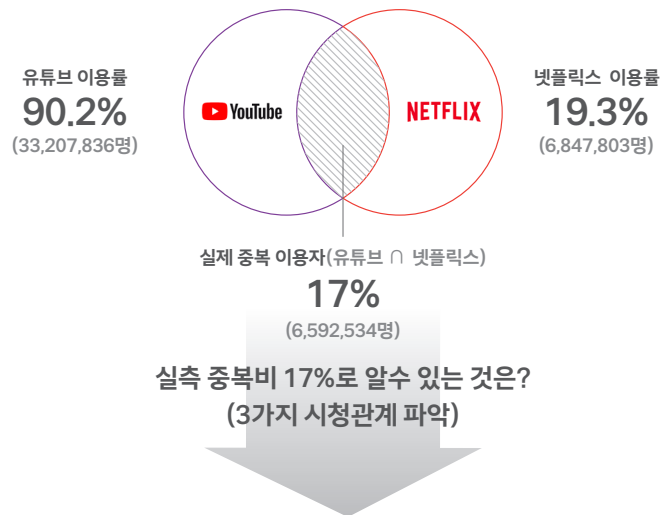
반면 동일한 한 사람의 OTT별 중복 시청을 정확히 측정하지 못하면 각 사업자가 제공하는 OTT 시청 데이터로 중복을 추론할 수 있는데, 이를 '추정 중복비'라고 한다. 대표적 예가 구글의 추가 증분(Incremental Reach) 산정이다. TV와 유튜브 간 '중복률'은 산술 곱으로 추정한다. TV시청 조사 회사와 유튜브는 서로 다른 회사고 각자 이용자 풀(pool)이 다르기 때문에 싱글소스데이터를 통한 실측 중복비 산출이 불가능하다. 따라서 추정 중복비는 유튜브 이용자와 TV 시청자의 산술 곱으로 추정하는데, 그 결과 마치 추가 증분이 발생해 전체 도달률이 산술적으로 증가한 것처럼 보일 수 있으나 해석에 주의를 기울여야 한다. 즉 엄밀한 의미의 실측 중복비는 아닌 것이다.

그렇다면 실측 중복비와 추정 중복비가 왜 중요한가? (그림 3)처럼, 실측 중복비를 추정 중복비로 나누면 독립적 시청관계, 중복시청, 상호배타적 관계를 확인할 수 있기 때문이다.³⁾ 중복비 값을 산출해보면 두 플랫폼 시청 간에는 서로 관계가 없을 수도 있음을 알 수 있다. 두 번째로, 중복비 값이 1보다 크다면 A, B 플랫폼을 모두 시청하는 중복 시청 관계가 강한 것이다. 그래서 상호보완적 관계가 형성된다고 할 수 있다 마지막 세 번째는 상호 배타적 관계이다. 두 플랫폼 중 하나는 버리고 다른 하나를 선택하는 것이다.

3) 베이저안 중복비 산정(Bayesian Probability Duplication ratio) 방법을 이용함. 이를 람다 값(Lambda value)이라고 하는데 람다 값이 1에 근접하면 두 OTT 이용 간 속성은 서로 무관한 '독립적'인 관계임. 그러나 람다 값이 1보다 크면 중복 이용 관계가 강하기 때문에 OTT 플랫폼 A를 이용하는 사람은 OTT 플랫폼 B도 이용할 가능성이 높음. 람다 값이 1보다 작으면 상호 배타 관계로, OTT 플랫폼 A와 B 둘 중에 하나를 이용하는 경향이 높음. 이는 MZ세대가 TV 대신 모바일을 선택해서 시청하는 예가 대표적임

[그림 2] 유튜브와 넷플릭스 이용 속성 관계 추론

자료: 필자 작성



이를 통해 OTT별 어떤 관계가 있는지 살펴보자(그림 3)). 먼저 플랫폼 별 중복이용자를 보기 전에, 여러 플랫폼 중 유튜브만 단독으로 이용하는 이용자 규모도 약 2,100만명으로 약 54.6%의 도달률 수치를 보인다. 다른 OTT 플랫폼보다 여전히 유튜브로 많은 시청 니즈를 해소하는 것이다. 다시 말해 굳이 돈을 내지 않고도 유튜브에서 제공하는 여러 포맷의 국내외물 시청 정도면 충분하다는 뜻이다. 이는 OTT 플랫폼을 여러 개 이용하는 복수 행태의 비중이 높을 것이라고 해석하기 어렵다는 뜻도 된다.

시청 속성비(Lambda Value)

$$= \text{베이지안 중복비}(= \hat{\lambda}_{AB})$$

$$= \frac{\text{실측 중복비 (넷플릭스} \cap \text{유튜브)}}{\text{추정 중복비 (넷플릭스} * \text{유튜브)}}$$

[그림 3] 세가지 시청 속성 관계

분석방법: 허명희, 베이지안 중복비 산정방법, 2015.

중복비	관계	상세설명
≅ 1	<p>독립적 관계 (=서로 무관한 관계)</p>	유튜브 시청과 넷플릭스 이용 속성 간 서로 영향을 미치지 않음
> 1	<p>중복 이용 관계</p>	유튜브 시청하는 사람은 넷플릭스도 이용하는 경향이 강함 (중복이용)
< 1	<p>상호 배타 관계</p>	유튜브 또는 넷플릭스 둘 중 하나만 선택하는 경향이 강함(선택 이용)

이제, 유튜브와 넷플릭스, 유튜브와 웨이브, 유튜브와 티빙, 유튜브와 쿠팡플레이, 유튜브와 디즈니플러스 간 관계를 보자. 중복이용자 규모만 본다면 약 600만 명, 약 300만 명 수치로 마치 티빙, 웨이브, 넷플릭스 등을 모두 이용하는 것처럼 해석되지만, 중복비를 통한 시청관계를 보면 모두 0.98~0.99값으로 '독립적인 시청 속성'을 보임을 알 수 있다. 다시 말하면 유튜브와 다른 플랫폼 간 이용행태는 서로 간 속성이 다른 이질적인 행태인 것이다. 서로에 영향을 미치지 않고 무관하게 이용하는 플랫폼으로도 해석된다. 요약하면, 두 가지 행태가 상존함을 의미한다. 우선 기본적으로 유튜브 무료시청을 전제로 하고, 그 외에 개인의 취향, 선호에 따라 다른 플랫폼을 추가로 더 이용할 수도 있다는 것이다. 다만 유튜브와 그 플랫폼 간 시청 행태는 이질적으로, 서로 무관하게 발생하는 것이다. 많은 시장 보고서, 연구보고서에서 A, B라는 OTT 플랫폼 이용률을 통한 중복 이용률이 나오므로 대부분의 사람들이 A도 이용하고 B도 이용할 것으로 생각하기 쉽지만, 이는 그에 대한 반증이다.

[그림 4] OTT별 독립적인 시청 속성
 자료: 싱글소스데이터
 활용한 베이지안 중복비 계산

중복 이용자 (단위: 명)	중복비 (%)	실측 중복비	추정 중복비 (산술곱)	시청 속성비 (Lambda value)	시청관계	
유튜브만 이용	21,153,242	54.6% (도달률%)	n/a	n/a	n/a	n/a
유튜브 ∩ 넷플릭스	6,592,534	17.0%	0.170	0.17	0.98	독립적 (서로 이용 간 속성이 다름)
유튜브 ∩ 웨이브	3,017,581	7.8%	0.078	0.08	0.99	독립적 (서로 이용 간 속성이 다름)
유튜브 ∩ 티빙	3,693,350	9.5%	0.095	0.10	0.99	독립적 (서로 이용 간 속성이 다름)
유튜브 ∩ 쿠팡플레이	3,497,561	9.0%	0.090	0.09	0.96	독립적 (서로 이용 간 속성이 다름)
유튜브 ∩ 디즈니플러스	1,044,396	2.7%	0.027	0.03	0.98	독립적 (서로 이용 간 속성이 다름)

3. OTT에서 나아가 TV와 모바일의 관계 재조명

앞서 서술한 OTT 플랫폼 간 독립적 시청 속성이 발견된 것과 비슷하게 간과하지 말아야 할 부분이 디바이스 차원에서도 발견된다. 플랫폼보다 상위 차원인 디바이스 즉, TV와 모바일의 관계이다. 이는 <표 1>의 연도별 총광고비보다는 엄밀히 말해 <그림 5>의 10년 간 시계열 추세 속 매체별 점유율 관계 변화를 통해 답을 찾을 수 있다. 통상적으로 <표 1>의 연도별 매체 별 총광고비를 통해 총 광고비는 약 15조 원 규모이고 이 중 방송광고비는 점차 감소세, 디지털 광고비는 증가세로 해석한다. 하지만, 10년간 매체별 점유율 및 추세 관계 변화를 보면 그 의미는 다소 다르게 해석될 수 있다.<<그림 5>>

[표 1] 매체별 총광고비 (2017~2023)
(단위: 백만원)

자료: KOBACO
방송통신광고통계시스템,
방송통신광고비조사

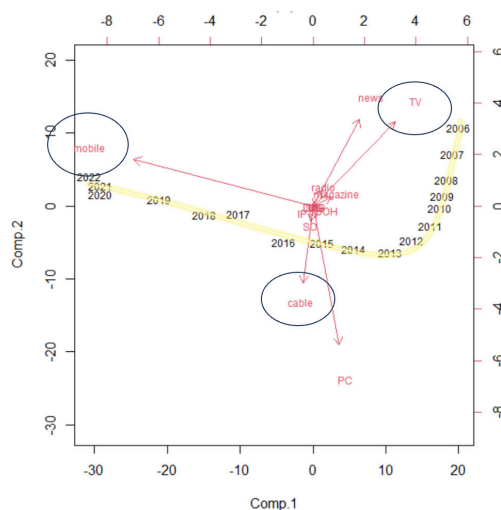
매체유형	2017	2018	2019	2020
방송	3,950,057	3,931,829	3,771,046	3,484,137
인쇄	2,310,264	2,347,956	2,372,993	1,920,054
온라인	4,775,137	5,717,205	6,521,929	7,528,378
옥외	1,305,948	1,329,898	1,256,765	835,759
기타	412,056	428,999	504,196	351,960
총광고비	12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,120,289
매체유형	2021	2022(e)	2023(e)	
방송	4,053,056	4,242,410	1,427,471	
인쇄	2,020,766	1,975,284	1,975,391	
온라인	8,003,643	7,922,745	8,837,668	
옥외	930,197	981,931	1,019,903	
기타	509,712	545,448	543,812	
총광고비	15,517,375	15,667,817	16,898,084	

[그림 5] 매체별 광고비 점유율 시계열 추세 관계 변화

자료: 필자 분석

데이터: KOBACO 매체별
광고비 (2016년~2022년)

분석기법: 시계열 추세 및
공분산 행렬분해 2차원



<그림 5>는 2016년부터 2022년까지 약 10년 간 매체별 점유율 및 관계 변화를 한 공간에 나타낸 그림이다. 연도라는 변수와, 매체별 점유율이라는 변수를 한 공간에 위치시켜 어떻게 관계가 변화하는지 보는 것이 이 그림의 특징이다. 가장 눈에 띄는 것은 그림의 노란색 U자형 말발굽 패턴(horse-shoe pattern)이다. 왼쪽은 모바일(디지털)이 위치해 있고 오른쪽

쪽은 TV(전통매체)가 있으며 케이블은 모바일도 TV도 아닌 곳에 위치해 있다. 이를 통해 단순히 광고비의 증가세, 감소세로 해석하기 보다는 모바일과 TV는 이질적으로 자리함을 알 수 있다. 또한 여기에 케이블 TV는 제3지대에 위치한 것도 주목할 만하다. tvN, JTBC로 대변되는 케이블은 모바일에만 의존하지도 않고 TV에만 의존하지도 않는 채 변형된 전략을 세우는 것으로 해석될 수 있다.

4. 재발견된 관계 속 OTT와 광고는

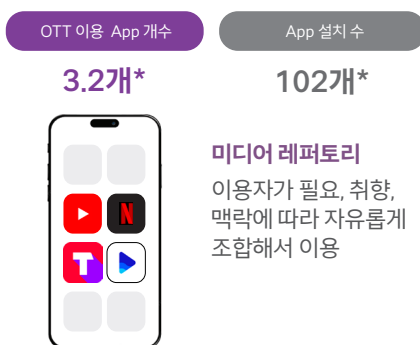
앞서 OTT 시청 간 관계가 무관한 독립적인 관계 포착, 그리고 TV와 모바일 간 관계를 재조명해보았다. 이를 바탕으로 OTT요금제와 광고에는 소비자의 어떤 소비 습성이 숨어있고 OTT와 광고시장에는 어떤 변화를 가져올지 살펴보고자 한다.

특징적으로 국내 소비자들은 '요금제 공짜 = 광고 감내, 유료 = 광고 안 봄'의 속성이 깊게 자리 잡고 있다. 소비자는 유튜브를 공짜로 본다면 15초, 30초짜리 광고가 나와도 감내하고 볼 수 있다. 그러나 '유튜브 프리미엄'처럼 돈을 낸다면 광고는 배제하고 동영상만을 보겠다는 의지가 들어있다. 넷플릭스의 5,500원 광고 요금제가 유튜브 만큼 인기를 끌지 못할 것으로 보이는 이유이기도 하다.

두 번째 소비 속성은 유료 결제층에게서 보이는 양분화된 특성이다. '나 혼자' vs. '여러명', 즉 '시청 리스트 존중층'과 '가격 경제형층'이 상존한다고 볼 수 있다. '나 혼자' 층은 나의 시청리스트가 남에게 보이지 않는 프라이버시 존중층인 것이다. 반면에 4인을 통한 가격경제형은 내 시청 취향이 다른 3인과 공유될 리는 없지만, 설사 공유된다하더라도 '락 기능(Lock: 내 시청기록 잠금장치)'을 잘 활용하면 될 것이고 그것보다는 4인을 통한 값싼 요금제로 넷플릭스를 보는 것이 중요한 그룹이다. 이것이 넷플릭스 광고형 스탠다드 5,500원과 프리미엄 4인의 1인 요금제 4,250원⁴⁾이 상충하는 지점이다.

[그림 6] 시청 레퍼토리 (OTT 이용 개수)

자료:닐슨



위의 OTT요금제에 대한 소비 특성을 고려한다면, 넷플릭스의 광고 요금제가 국내에서 지속적 인기를 끌만큼 대중적인 요금제로 자리 잡기에는 다소 부족할 것이다. 다만 4인 요금제에 광고를 붙인다거나, 넷플릭스의 모든 요금제에 대해 광고를 붙이는 푸시형을 도입하지 않는 한, 돈을 내고 광고 요금제를

4) 프리미엄 요금제 17,000원 / 4명 = 1인 당 4,250원

택하는 선택은 소비자의 요금제 습성과 거리가 있기 때문에 좀 더 추이를 지켜봐야 할 것이다.

5. 숨겨진 시청습성의 의미와 시사점

위에서 종합해보면, 세 가지 시청 속성 파악은 OTT 사업자에게도 중요하다. OTT를 시청할 줄 알았지만 그 너머로는 OTT를 보는 것과는 무관한 시청 행태가 존재함을 알려주기 때문이다. 이는 연령대별, 콘텐츠 장르별로도 심층 분석해보면 그 차이가 확연히 드러난다. OTT 사업자는 'OTT'라는 점에만 중점을 두지 말고 그 이면에 숨겨진 소비자들의 시청 습성을 고려한 전략이 필요할 것이다. 특히 이질적인 시청 행태가 양분화되었는데 이 중 하나가 무료 TV시청이다. 이를 단순히 유튜브로 치환해서 해석하기에는 많은 습성을 건너뛸 수 있기 때문에 주의가 필요하다. 앞서 언급한대로 유튜브는 단순한 플랫폼이라기보다 거실 TV의 습성적 시청을 모바일에서 그대로 재현한 환경임을 뜻하기 때문이다.

양분화된 이질적 행태의 두 번째는, 유튜브 무료 시청으로 일정 니즈를 해소하고 그 외 필요하면 유료로 구독하게 되는데, 여기서 Dual Focuser 취향이 드러난다는 점이다. 국내물에 좀 더 집중할 것인지, 아니면 해외물에 집중할 것인지, 혹은 둘 다 집중하는 취향 다분화가 목격된다.

다만, Dual Focuser 중 국내물 취향이 강한 층을 지속적으로 겨냥하기 위해 국내 방송물을 무한대 범위로 제공하는 전략은 주효하지 않을 것이다. 소위 말하는 드라마, 예능/오락으로 점철된 국내물은 OTT 플랫폼에서 돈 내지 않고서 유튜브에서 '요약본', '줄거리 몰아보기' 등 짧은 클립형태로 소비하는 행태가 증가하고 있기 때문이다. 물론 '요약본' 말고 지상파, tvN, JTBC 채널의 최신 예능, 드라마를 체계적으로 매 에피소드마다 풀버전으로 성실하게 챙겨보는 층은 OTT 플랫폼을 유료 결제할 것이지만 이 이유 만으로는 OTT 플랫폼을 장기적으로 구독하기에는 다소 약하다. 성실히 챙겨보는 시청 행태는 언젠가 '줄거리 요약본' 클립 형태로 변형되어 그 니즈가 해소될 가능성이 크고, 국내물로만 시청자를 가둬두기에는 유인 전략이 빈약하기 때문이다. 그것을 시청자들은 넷플릭스 해외물 선택지에서 매년 목격해오고 체감한다. 체감하는 지점이 바로 넷플릭스 콘텐츠의 장르 분류 키워드가 약 2,000개인 점이다. 구체적으로 48개국의 콘텐츠에 100개가 넘는 장르 키워드로 구독자 취향을 세분화하고 있다. 즉 2,000개가 넘는 콘텐츠를 경험하는 여정을 거치다보면 단일한 국내 방송물 중심의 OTT 플랫폼에 돈을

널 이유가 점점 적어진다. 돈 널 이유가 적어지면, 결국 가입자 이탈로 직결된다.

종합해보면, 'OTT 보편화'에서 'OTT'에 방점을 찍어도, '보편화'에 방점을 찍어도 둘 다 위험한 해석이 도출될 가능성이 있다는 것을 확인했다. OTT라고해도 다 같은 OTT가 아니며 서로 관계가 없다는 것도 파악했으며, 그 중에도 굳건히 자리 잡은 무료시청의 습성이 존재함을 재확인했다. 무료시청을 기본으로 하되, 추가로 돈을 내고 국내물에 집중하는지 해외물에 집중하는지, 둘 다 보는지 등 미세하게 세분화된 유형 집단을 파악하였다. 또한, 일정 시간이 지나면서 시청자들은 자신의 취향 레퍼토리를 만들었는데 ((그림 6)), 결국은 이 취향 선택지 약 3.2개 안에 안정적으로 진입하는 것이 OTT 사업자들에게는 중요할 것이다. 단순히 이용자규모 1위, 상승률 1위를 목표로 세우기보다는, 강해진 취향 선택지 약 3.2개 중 하나인 유튜브를 제외하고 나머지 2.2개 선택지 안에 안정적으로 들어와서 자신의 OTT 서비스를 이용하게 만드는 전략이 OTT 사업자들이 가져가야 할 방향일 것이다.

윤소라(고려대 미디어학부 박사)

이화여자대학교 소비자학과 학부, 고려대학교 통계학과 석사, 동 대학원 미디어학부(광고)에서 박사 학위를 받았다. 근무 경력은 '닐슨'에서 3 Screen(TV-PC-모바일) 통합광고효과 프로젝트를 담당했고, 이후 '딜로이트안진회계법인'에서는 디지털 역량강화 관련 컨설팅을 수행했다. 2023년 Global Marketing Conference에서 '이커머스 유형화 및 군집별 특성 분석: 패널 로그 데이터와 설문을 결합하여(Online Commerce Repertoires and Their Characteristics: Analysis of Panel Log and Survey Data)'로 베스트상을 수상했다.



참고자료

- 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사, 2022
- 허명희, N-스크린 통합 도달율 추정, 2015
- QUARTZ, Netflix divides its 93 million users around the world into 1,300 “taste communities”, 2017.3.22.