

## 배속문화 시대의 OTT 구독 서비스 연구

### A Study on OTT Subscription Service in the Age of Speed Culture

김고명<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

Go-Myeong Kim<sup>1</sup>, Seung In Kim<sup>2\*</sup>

#### 요 약

OTT 서비스의 발전과 디바이스가 다양해지면서 무한에 가까운 콘텐츠를 시공간을 초월하여 시청할 수 있게 되었다. 콘텐츠 또한 개인에게 맞는 추천 시스템으로 각자의 취향에 맞는 콘텐츠를 원하는 디바이스를 가지고 원하는 장소에서 시청할 수 있게 되면서 점점 더 개인화 되어가고 있다. 전통적인 방식인 거실에 다 같이 모여 TV를 시청하는 것과 매우 다른 방식으로 영상을 소비하게 되면서 점점 짧은 영상이나 긴 영상을 빠르게 재생하여 시청하는 등 똑같은 영상을 소비하는 방식이 개인마다 매우 다르게 나타나고 있다. 이것은 단순히 미디어 이용 시간뿐만 아니라 전반적인 생활 방식까지 변화시키고 있다. 이렇게 변화된 환경에서 2030대 영상 시청방식이 점점 더 짧게 더 빠르게 시청하는 행태에 대하여 습관, 사용성, 이용 동기, 통제적 내재 동기, 4가지 요인을 측정하였다. 결과적으로 이 용자들 대부분은 매우 습관적으로 영상을 시청하며 더 짧은 시간의 영상 길이를 선호 하였고 스스로 시청방식이나 시간을 통제하길 원했다. 앞으로 OTT 서비스는 더욱 개인화되고 디바이스는 더욱 다양해질 것으로 예상된다.

핵심어 : 배속문화, 유튜브, OTT, 구독 서비스

#### Abstract

As OTT services evolve and devices become more diverse, users can now watch nearly limitless content across time and space. Moreover, content is also personalized with a recommendation system that lets users watch the content they like on the device of their choice, wherever they want. As video consumption evolves, people are moving away from the traditional way of gathering in the living room to watch TV together. Instead, they are individually watching the same video in an increasingly variety of ways, such as the fast play option for watching shorter or longer videos. This is not just impacting the amount of time users spend consuming media, it's changing the way they live. In this changing environment, the study measured four factors related to the trend among people in their 20s and 30s: habits, usability, motivations for use, and intrinsic motivations for control. These factors were assessed in relation to the behavior of watching videos in shorter and faster formats. The findings showed that that most users watch videos

1 Department of Interaction Design, Graduate School of Film, Digital Media & Communication, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: kgm1003@naver.com

2 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(February 8, 2024), Review Result(1st: February 27, 2024, 2nd: March 19, 2024), Accepted(April 5, 2024), Published(April 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCIS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

habitually, prefer shorter video lengths, and want to control how and when they watch content. This study expects that OTT services to become more personalized and devices to become even more diverse in the future.

Keyword : Double-speed Viewing Culture, Youtube, OTT, Subscription Service

## 1. 서론

OTT 서비스는 방송 네트워크가 아닌 인터넷망을 통해서 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스이다 [1]. 온라인 동영상을 스트리밍으로 제공하기 때문에 사용자는 인터넷에 연결만 되어 있다면 다양한 기기를 통해서 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있다. 스마트폰 보유율의 증가와 함께 사용 연령은 점차 낮아지고 있으며, 시대가 변하면서 이제 영화나 해외 시리즈 등 동영상 콘텐츠를 모바일, PC, 태블릿 등으로 장소나 시간에 구애받지 않고 무한에 가까운 영상을 시청할 수 있게 되었다. 이런 현상은 TV의 일방적 콘텐츠 제공 방식이나 영화관의 시간적 공간적 제약에서 벗어나 사용자가 능동적으로 콘텐츠를 활용하게 됨으로써 기존의 영상 시청방식과 매우 다른 양상으로 변화하게 되었다. 방송통신위원회의 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 2022년 OTT 이용률은 72.0%로 전년 대비 2.5%p 증가했다. 연령별로는 20대가 95.9%로 가장 높고 10대와 30대가 90%, 40대부터는 연령대가 높아질수록 이용률이 낮아진다.

유튜브와 OTT(Over-The-Top) 플랫폼이 생활의 중요한 요소로 자리 잡으면서 월간 또는 연간 구독을 통해 서비스를 이용하는 것이 일반적인 상황이 되었다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2020년 OTT 구독은 가구당 1.3개였으며, 2023년에는 2.3개까지 증가할 것으로 예측한다 [2].

엔데믹으로 외부 활동이 점차 증가하면서 PC 사용은 소폭 줄었지만, 모바일을 활용한 영상 시청은 코로나19로 증가한 이용 시간을 계속 유지 중이다. 여유 시간이 생기면 가장 많이, 가장 오랜 시간 이용하는 서비스가 동영상 시청으로 나타났으며, 짧은 영상을 즐기는 비율이 늘어나는 등 영상 시청방식이 보다 다채로워지고 있다 [3].

한편, OTT 서비스와 디바이스가 발전하면서 기존의 IPTV의 전통적 시청방식이 변화하고 있다. 시공간을 초월한 영상 시청방식은 기존의 거실에서 함께 시청하던 것에서 각자 원하는 공간, 원하는 디바이스를 통해 개인에게 최적화된 알고리즘을 제공받을 수 있는 시대가 되었다. 이에 본 연구에서는 다채로운 시청방식을 첫째, 빠르게 재생하는 배속시청 둘째, 10초씩 넘겨보는 건너뛰기 시청 셋째, 하나의 영상 또는 시리즈를 10분 내외로 요약한 요약 시청으로 구분하고, 모두 배속문화라고 명명하였다. 달라진 영상 시청방식의 핵심적인 역할을 하고 있을 것으로 예상되는 유튜브, OTT 서비스의 시청 행태를 통해 해당 플랫폼 사용자의 습관, 사용성, 이용 동기, 통제적 내재 동기를 탐구한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 미디어 대체 가설

미디어 대체 가설은 새로운 미디어가 등장하면 기존의 미디어들에 미치는 영향을 이용 시간 양을 바탕으로 새로운 미디어가 기존의 미디어를 대체하게 된다는 가설이다. 기존의 연구 결과를 요약해 보면 첫째, 이용자는 시간의 제한이 있으므로 기존의 미디어 이용 시간을 줄이면서 새로운 미디어의 이용 시간을 늘리게 된다. 이용자가 새로운 미디어를 선택하게 되면서 자연스럽게 기존의 미디어를 대체하게 된다. TV의 보급으로 라디오의 시청이 급감했던 사례가 대표적이다 [4]. 둘째, 새로운 미디어의 등장이 기존의 미디어의 이용을 촉진하는 상호 보완적인 관계가 있다. 그러나 처음 텔레비전이 등장이 신문과 대체 관계에 있었지만, 이후 오락적 기능이 많아지면서 신문과 보완적 관계가 만들어졌다. 이처럼 새로운 미디어는 기존의 다른 미디어와 대체 관계 또는 보완 관계가 일관성 없이 나타나기도 하며, 셋째는 두 미디어 사이에 어떤 유의미한 관계도 발견되지 않기도 한다 [5]. 유튜브 또는 OTT 서비스의 등장은 기존 TV를 대체 하기는 하지만 단순 이용 시간만으로는 완전히 TV를 대체했다고 설명하기 힘든 부분이 있다. 설문과 인터뷰에서도 스마트폰이 주요 시청 디바이스로 나타났지만, 여전히 TV 수요가 높은 비중을 차지하고 있으며, 세대와 가구 형태에 따라서 다양한 결과가 나타났다. 많은 연구에서도 일관성 없는 결과가 나타남에 따라 비판적 문제 제기를 통한 시간 재할당 가설이 제안되었다.

### 2.2 시간 재할당 가설

시간 재할당 가설은 새로운 미디어의 등장이 기존 미디어에 미치는 영향뿐 아니라 인간의 생활과 행동에도 영향을 미친다는 관점으로 이론을 제안하고 있다. 즉, 새로운 미디어의 등장은 미디어 이용 시간 이외에도 인간의 생활에 필수적인 행동인 수면부터 노동과 관련된 일, 가사, 학습 그리고 여가와 관련된 활동 등 생활영역 전반에 관여하고 있다는 것이다. 인터넷 이용자와 비이용자의 실험에 의하면 2030대의 거의 모든 행동에서 차이가 나타났는데, 인터넷 이용자는 비이용자보다 노동에 관련된 모든 항목에서 더 적은 시간을 투입하고 있었고, 여가와 관련된 항목에서는 더 많은 시간을 투입하고 있는 것으로 나타났다 [6]. 이처럼 새로운 미디어 플랫폼과 다양화된 디바이스 매체를 통해 미디어 간의 이용 시간 양보다는 이용자의 생활시간 전반에 영향을 미치며 변화를 초래하게 된다. 이재현 [6]에 따르면 OTT 서비스 또한 이용 매체와 이용층에 따라 차이를 보일 가능성이 있다고 예상할 수 있다. 기존의 TV 시청과는 다르게 시공간을 초월한 시청방식은 실내외를 구분하지 않고 있으며 출퇴근 시간과 집안에서도 거실, 방 등 자유롭게 시청이 가능하다는 점과

점점 개인화되고 있다는 것을 통해 생활시간 패턴이 변화하고 있으며, 콘텐츠 또한 기존과는 매우 다른 형태로 제공되고 있기 때문이다.

### 2.3 작품과 콘텐츠의 이해

현재 유튜브 또는 OTT 서비스에서 제공되는 영상물들은 대부분 작품 대신 콘텐츠라는 명칭으로 사용되고 있는데, 이는 플랫폼 서비스에서 작품과 콘텐츠를 다른 의미로 접근하고 있다고 볼 수 있다. 영상에 나타나는 예술적인 표현을 모두 영상예술이라고 하는데, 이는 영화뿐만 아니라 TV, 비디오, 사진 등도 포함된다 [7]. 이렇게 만들어진 작품을 깊게 이해하고 음미하며 내용을 이해하는 일을 감상이라고 한다. 감상의 본질은 감동과 감명에 있으며, 작품을 감상한다는 것은 제작자의 의도를 이해하는 과정이라고 할 수 있다 [8].

한편, 콘텐츠는 사람들이 지적, 정서적으로 향유하는 모든 무형자산으로써 영화, 음악, 애니메이션, 게임 등 유통되고 있는 모든 정보자료나 도서 등을 포함한다. 문화 기호학에서는 더욱 보편적인 문화 코드를 통해 공감대를 형성하고 전략적으로 유통하고자 한다. 즉, 사용자에게 만족감을 주는 메시지와 문화 코드를 담기 위해서는 사회문화적 상황 또는 맥락이 잘 전달이 되어야 한다. 전달하는 채널로는 미디어 플랫폼을 활용하여 유통하게 되며, 매체로서는 인터넷, TV, 모바일 등을 통해 대중적으로 이용할 수 있게 한다. 이것은 제작자보다는 보편적 소비자를 중요하게 여기며, 작품의 감상보다는 콘텐츠의 소비라는 개념을 지향한다고 할 수 있다 [9].

### 2.4 영상 시청방식의 변화

영상 콘텐츠 소비변화는 영상을 직접 관람하기 위해 실제적 거리를 이동하는 방문 소비 형태에서 TV가 대중적으로 보급되면서 자택 소비 형태로, 이후 무선 인터넷의 발전으로 시공간을 초월한 소비 형태로 발전하였다 [10]. 이후 OTT 서비스의 출현과 활용할 기기들이 많아지고, 발전하면서 세대별, 가구별로 영상을 소비하는 방식에 차이가 생겨나고 있다. 2022년 방송통신위원회 조사에 따르면, 10대에서 40대의 90%가 일상생활의 필수품으로 스마트폰을 선택하였으며, 스마트폰을 사용하여 시청하는 비율이 증가하고 있다. 특히 연령이 낮아지는 1인 가구일수록 가구당 TV 보유율과 유료 방송 가입률이 낮게 나타나고 있다.

OTT 서비스의 보급 이후 1인당 시청 편수는 점점 증가하고 있지만 작품에 대한 애착도는 오히려 하락하고 있는데, 이것은 월 구독료에 비해 상대적으로 많은 콘텐츠는 영상에 대해 매우 저렴하다는 인식을 받게 된다. 이는 각각의 작품에 대한 가치의 하락으로 이어진다 [11]. 특히 연령이 낮아질수록 1인 크리에이터의 영상과, 짧은 영상을 선호하며 다수의 영상을 빠르게 시청하는 특성이 있다 [12]. 영상을 시청하는 디바이스의 변화를 살펴보면 1인 가구 중 TV를 보유하지 않거나

방송서비스를 이용하지 않는 비율은 11.3%로 2인 가구 이상에서 나타나는 비율에 비해 압도적으로 높다. 또한 연령별로 분류하더라도 20대의 TV 비보유, 방송서비스 비가입 부분이 37.2%로 가장 높게 나타난다. 이들의 비선형적 시청 행태를 분석해보면 실시간 방송의 시청은 매우 낮은 수치를 보여주지만, 다시보기 서비스나 영화/동영상 시청, 음악, 뉴스읽기, 정보검색 등 모든 영역에서 TV를 보유하고 있는 가구보다 높은 비율을 보인다 [13]. TV 외에도 다양한 디바이스로 시청이 가능해지고 다양한 콘텐츠의 확산으로 영상을 시청하면서 모바일로는 타인과 소통하는 소셜 시청이나 세컨드 스크린을 이용한 동시 소비가 증가하고 있는 것도 특징이다. 국내 조사 결과에서도 77%의 응답자가 스마트폰을 사용하면서 동시에 다른 일을 수행한다고 답했다. 그중 47%는 스마트폰을 하면서 TV 시청을 하였고, 35%는 음악감상, 31%는 인터넷 사용, 18%는 영화감상을 하는 것으로 나타났다 [14].

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 대상의 선정

본 연구는 유튜브 및 OTT를 구독하는 2030을 대상으로 이들의 시청 습관이 기존 시청방식과 달라진 배속시청을 주제로 살펴보는 것이다. 영상을 정상 속도가 아닌 빠른 속도로 시청하거나, 10초씩 건너뛰는 건너뛰기 시청, 10분 내외로 짧게 요약된 영상을 시청하는 방식을 본 연구에서는 배속문화라고 명명하고 이들의 습관, 사용성, 흥미, 그리고 통제적 내재 동기를 통해 기존과 달라진 시청 행태에 관해 탐구한다. 유튜브 및 OTT 서비스를 구독하고 있는 2030대 남녀 84명을 대상으로 2023년 5월 1일부터 8일까지 총 7일간 온라인 설문을 진행하였다.

설문 응답자의 인구통계학적 특성은 [표 1]에 제시 하였다. 성별 비율은 남자 36명(42.9%), 여자 48명(57.1%), 연령별로는 20~25세 17명(20.2%), 26~29세 19명(22.6%), 30~35세 27명(32.1%), 36~39세 21명(25%)을 대상으로 설문을 진행하였다. 가구 형태는 2~3인이 45명(53.6%)으로 가장 많았고, 1인 22명(26.2%), 4~5인 16명(19%), 6인 이상이 1명(1.2%) 순으로 나타났다. 주요 사용기기는 스마트폰이 77명(91.7%), TV 34명(40.5%), 태블릿PC 25명(29.8%), PC 23명(27.4%), 노트북 12명(14.3%), 기타 1명(1.2%)으로 스마트폰과 TV를 주로 사용하고, 대부분 두 가지 이상의 기기를 중복으로 사용하며 하나의 기기만 단독으로 사용하는 경우는 5명에 불과했다.

[표 1] 응답자의 인구통계학적 특성 (N=84)

[Table 1] Demographic characteristics of respondents (N=84)

| 구분 |    | 빈도(N) | 비율(%) |
|----|----|-------|-------|
| 성별 | 남자 | 36    | 42.9  |
|    | 여자 | 48    | 57.1  |

|       |         |    |      |
|-------|---------|----|------|
| 연령    | 20세~25세 | 17 | 20.2 |
|       | 26세~30세 | 19 | 22.6 |
|       | 31세~35세 | 27 | 32.1 |
|       | 36세~39세 | 21 | 25   |
| 직업    | 경영/관리직  | 5  | 6    |
|       | 전문직     | 10 | 11.9 |
|       | 사무직     | 20 | 23.8 |
|       | IT/디자인  | 17 | 20.2 |
|       | 판매/서비스  | 3  | 3.6  |
|       | 자영업     | 3  | 3.6  |
|       | 프리랜서    | 10 | 11.9 |
|       | 전업주부    | 3  | 3.6  |
|       | 학생      | 9  | 10.7 |
|       | 기타      | 4  | 4.8  |
| 가구 형태 | 1인      | 22 | 26.2 |
|       | 2~3인    | 45 | 53.6 |
|       | 4~5인    | 16 | 19   |
|       | 6인 이상   | 1  | 1.2  |

### 3.2 주요 변인의 측정

심층 인터뷰는 개인당 평균 50분의 인터뷰를 진행하였다. 연구의 개념을 측정하기 위한 변인들을 기존 연구에서 신뢰도와 타당성을 확보한 문항을 활용했으며, 필요에 따라 일부 문항을 조정하였으며, 구체적으로는 습관, 사용성, 이용 동기, 통제적 내재 동기의 4가지 요인을 살펴보았다. 요인별로 습관 항목에서는 이용자들이 얼마나 자주 반복해서 이용하는지, 사용성은 기능에 대해서 얼마나 쉽게 이용할 수 있는지, 이용 동기는 장르에 따른 배속시청의 차이와 공유 및 시청방식에 관한 항목이며, 통제적 내재 동기는 주어진 환경을 스스로 통제하는 과정에서 만족감에 관한 항목들이다. 20대 4명, 30대 4명 총 8명의 남녀 각 4명씩 선별하여 심층 인터뷰를 진행하였고 인터뷰 시간은 평균 50분 진행하였다. 가구 형태는 1인 가구 3명, 2~3인 가구 4명, 4~5인 가구 1명으로 구성되어 있다. [표 2]에서 8명의 피실험자의 특성을 정리하였다.

[표 2] 심층 면접 피실험자 정보

[Table 2] Users' Information of In-Depth Interview

| 번호 | 성별 | 나이 | 직업     | 가구 형태 | 플랫폼           | 디바이스         |
|----|----|----|--------|-------|---------------|--------------|
| P1 | 여자 | 27 | IT/디자인 | 2~3인  | 유튜브, 넷플릭스, 티빙 | TV, PC, 스마트폰 |
| P2 | 여자 | 25 | 학생     | 2~3인  | 유튜브, 넷플릭스     | TV, 스마트폰     |
| P3 | 남자 | 30 | 사무직    | 1인    | 유튜브, 넷플릭스     | TV, 스마트폰     |

|    |    |    |        |      |                    |          |
|----|----|----|--------|------|--------------------|----------|
| P4 | 여자 | 30 | 판매/서비스 | 2~3인 | 유튜브, 넷플릭스          | TV       |
| P5 | 남자 | 33 | 전문직    | 1인   | 유튜브, 넷플릭스          | 태블릿PC    |
| P6 | 남자 | 25 | 학생     | 1인   | 유튜브                | 스마트폰     |
| P7 | 남자 | 35 | 경영/관리직 | 2~3인 | 유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙 | PC, 스마트폰 |
| P8 | 여자 | 28 | IT/디자인 | 4~5인 | 유튜브, 웨이브           | 스마트폰     |

### 3.2.1 습관

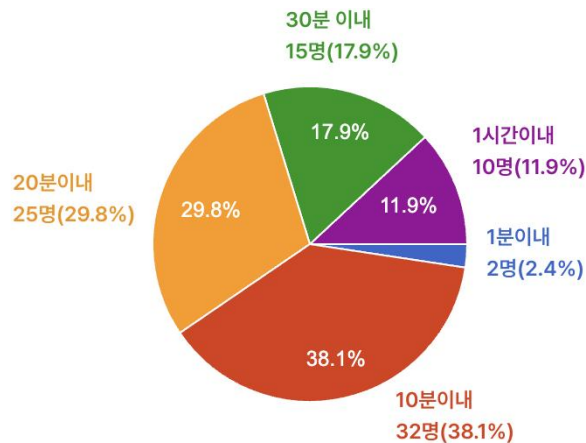
먼저 OTT 서비스의 배속기능을 반복적으로 사용하는 학습된 행위를 습관으로 정의하였다. 측정 문항은 Ching-i Teng [15]의 연구를 참조하여 4개의 문항을 5점 척도로 구성했다. 구체적으로는 첫째, 나는 유튜브 또는 OTT 서비스를 매일 이용한다. 둘째, 나는 시청 중 배속 설정 조작을 한 번 이상 시도한다. 셋째, 나는 10초 건너뛰기 시청을 한 번 이상 시도한다. 넷째, 나는 요약 시청을 하는 것이 자연스럽다.

### 3.2.2 사용성

사용성은 얼마나 쉽게 이용할 수 있고, 익숙해지는가를 정의하였다. 측정 문항은 김수 [16]의 연구를 참조하여 4개의 항목을 5점 척도로 구성했다. 구체적으로는 첫째, 유튜브 또는 OTT 서비스의 인터페이스는 통일성이 있다. 둘째, 유튜브 또는 OTT 서비스의 배속과 관련된 각 기능은 기억하기 쉽게 구성되어 있다. 셋째, 유튜브 또는 OTT 서비스의 배속과 관련된 기능은 배우지 않아도 금방 익숙해진다. 넷째, 유튜브 또는 OTT 서비스의 배속과 관련된 기능은 쉽게 발견할 수 있다.

### 3.2.3 이용 동기

배속시청을 위한 환경설정이나 인터페이스 등 임의적인 조절과 통제에 관한 만족도는 내재적 동기에서 다루며, 여기서는 장르와 함께 영상을 배속시청하는 것에 관한 동기로 정의하였다. 최근의 시청 행태는 시청률보다는 화제성이 더욱 중요시되고 있으며, 짧은 시간을 시청하더라도 시청 후 이야기를 만들어 내는 것이 콘텐츠 소비와 확산에 더 큰 영향을 미친다. 이런 이유로 하이라이트만 챙겨보는 현상이 생겼으며, 디지털 콘텐츠는 처음 5초가 시청 여부를 좌우한다 [17]. 설문에서도 20분 이내의 영상 길이를 가장 시청하기 편하다고 답한 비율이 70.3%로 매우 높은 비율로 나타났다. 영상 길이의 선호도는 [그림 1]에서 확인할 수 있다. 측정 문항은 이유진 [18]의 연구를 참조하여 5개의 항목을 5점 척도로 구성했다. 구체적으로는 첫째, 장르에 따라 배속시청의 차이가 있다. 둘째, 심심풀이(소비성)로 보기 좋다. 셋째, 시청 후 공유나 추천한다. 넷째, 원하는 부분(하이라이트)만 시청하는 것이 편하다. 다섯째, 핵심 내용을 빨리 파악하고 싶다.



[그림 1] 영상 길이의 선호도

[Fig. 1] Preference for Video Length

### 3.2.4 통제적 내재 동기

통제적 내재 동기는 이용자가 스스로 시청환경을 통제하는 능동적 행동을 통해 얻는 감정을 뜻한다. 시청 경험의 즐거움을 쾌락적 즐거움이라고 하다면, 이용자가 영상의 시청환경을 스스로 통제함으로써 얻는 통제적 내재 동기로 비 쾌락적인 부분의 만족도를 설명할 수 있다 [19]. 배속시청은 이용자가 스스로 환경설정을 조작하고 통제해야만 가능하므로 통제적 내재 동기에 관한 항목을 통해 만족감에 관한 측정을 하였다. 구체적으로는 정유진 [19]의 연구를 참조하여 3개의 항목을 5점 척도로 구성했다. 첫째, 영상 시청 시 내가 원하는 구간을 돌려볼 수 있어서 만족스럽다. 둘째, 영상 시청환경을 내가 통제할 수 있어서 좋았다. 셋째, 배속, 건너뛰기, 요약 시청하는 것이 내용 이해에 도움이 된다.

### 3.3 주요 변인의 기술통계와 신뢰도 분석 결과

본 연구는 자료 분석을 위해 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 기술통계 값을 측정하였고, 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값으로 판단했으며 분석 결과는 [표 3]에 제시하였다. 각 문항의 측정은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 리커트 5점 척도를 사용하였다.

[표 3] 주요 변인들의 평균(표준편차)과 신뢰도 분석 결과

[Table 3] Mean (standard deviation) and reliability analysis results of key variables

| 구분 | 측정항목                           | 평균<br>(표준편차) | Cronbach's<br>$\alpha$ |
|----|--------------------------------|--------------|------------------------|
| 습관 | 나는 유튜브 또는 OTT를 매일 이용한다.        | 4.13 (.835)  | .708                   |
|    | 나는 시청 중 배속 설정 조작을 한 번 이상 시도한다. | 3.38 (.916)  |                        |



|           |  |             |      |
|-----------|--|-------------|------|
|           | 나는 10초 건너뛰기 시청을 한 번 이상 시도한다.             | 4.00 (.926) |      |
|           | 나는 요약 시청을 하는 것이 자연스럽다.                   | 3.50 (.535) |      |
| 사용성       | 유튜브 또는 OTT의 인터페이스는 통일성이 있다.              | 3.87 (.835) | .714 |
|           | 유튜브 또는 OTT의 배속 관련 각 기능은 기억하기 쉽게 구성되어 있다. | 3.50 (.926) |      |
|           | 유튜브 또는 OTT의 배속 관련 기능은 배우지 않아도 금방 익숙해진다.  | 4.25 (.886) |      |
|           | 유튜브 또는 OTT의 배속 관련 기능은 쉽게 발견할 수 있다.       | 3.00 (.756) |      |
|           |  |             |      |
| 이용 동기     | 장르에 따라 배속의 차이가 있다.                       | 3.63 (.916) | .658 |
|           | 심심풀이(소비성)로 보기 좋다.                        | 3.75 (.886) |      |
|           | 시청 후 공유나 추천한다.                           | 3.50 (.926) |      |
|           | 원하는 부분(하이라이트)만 시청하는 것이 편하다.              | 3.75 (.707) |      |
|           | 핵심 내용을 빨리 파악하고 싶다.                       | 3.38 (.518) |      |
| 통제적 내재 동기 | 영상 시청 시 내가 원하는 구간을 돌려볼 수 있어서 만족스럽다.      | 3.75 (.886) | .604 |
|           | 영상 시청환경을 내가 통제할 수 있어서 좋았다.               | 3.75 (.707) |      |
|           | 배속, 건너뛰기, 요약 시청하는 것이 내용 이해에 도움이 된다.      | 3.13 (.641) |      |

### 3.3.1 습관

대부분 사용자가 유튜브 또는 OTT 서비스를 하루에 최소 한 번 이상은 이용하는 것으로 확인되었다. 시청 중 배속기능을 사용한 경험은 대부분 있지만 꾸준히 사용하지는 않는 것으로 나타났다. 다만 10초씩 건너뛰기 시청은 매우 습관적으로 하는 것으로 나타났으며 요약 시청 또한 자주 사용한다고 답했다. 설문 결과 배속시청의 이유로는 36.9%가 ‘영상이 너무 길어서’라고 답했으며, 20.2%는 ‘다음 내용이 궁금해서’, 17.9%는 ‘봐야 할 것이 너무 많아서’, 15.5%는 ‘시간이 없어서’, 6%는 ‘재미가 없어서’ 등의 순으로 나타났다. 인터뷰에서도 ‘영상이 너무 길어서’, ‘봐야 할 것이 너무 많아서’, ‘다음 내용이 궁금해서’ 순으로 나타났다.

매일 이용하는 이유에 대해서는 출퇴근 또는 통학 시 대중교통 이동 중에 습관적으로 사용하거나 잠들기 전 침대에 누워서 사용하는 경우가 많았다. 또한 나이가 어릴수록 영상 시청과 함께 메시지를 주고받는 활동을 동시에 하는 경우가 많았고, 내용에 대해서 실시간으로 공유하며 공감대를 형성하고 있었다. 특히 대부분 응답자가 유튜브는 개인에게 최적화된 알고리즘을 통해 콘텐츠를 제공하고 있고, 핵심 내용을 요약해주는 영상이 많으므로 만족도가 높지만 한번 시청하게 되면 너무 많은 시간을 할애하게 된다고 답했다. 실제로 시청 양에 대한 회상에 관한 실험에서 피실험자들은 실제 시청한 시간보다 훨씬 더 많은 시간을 시청했다고 생각하는 왜곡된 시청 기억이 있다. 이는 스마트폰뿐만 아니라 틱톡 시간의 시청이나 다른 기기를 통한 중복시청, 멀티태스킹의 발생으로 인한 기억 오류가 생길 수 있음을 확인하였다 [20].

### 3.3.2 사용성

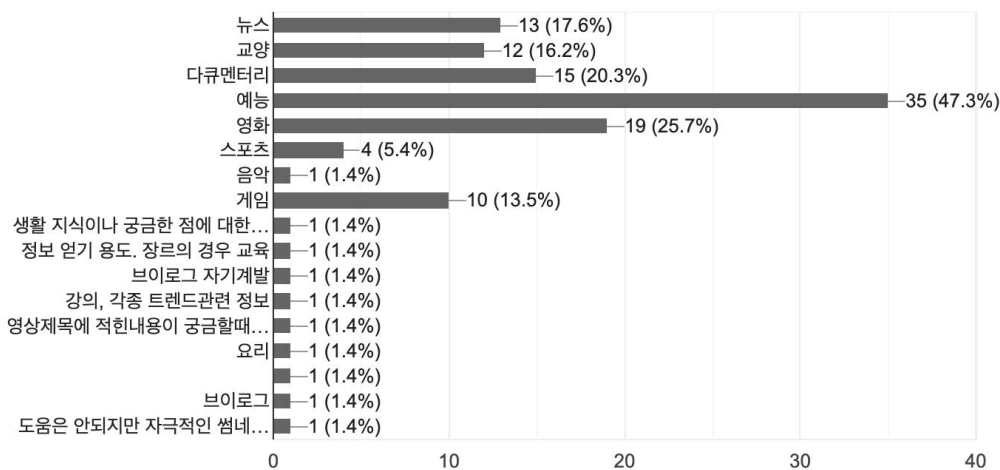
사용자들은 모든 OTT 서비스의 인터페이스를 거의 동일하게 느꼈으며, 타임라인 제어, 다음 영

상, 이전 영상보기 기능들은 기억하기 쉽고 배우지 않아도 충분히 사용하는 데 문제가 없는 것으로 확인되었다. 하지만, 배속기능은 설정 안에 다른 메뉴와 함께 있는 경우 잘 찾아내지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 시각적으로 잘 보이는 타임라인을 직접 제어하거나 ‘10’이라는 아이콘 표시를 주로 활용하여 10초씩 건너뛰기 시청하는 것으로 확인되었다.

대부분 피면접자는 10초씩 건너뛰기 때 음성이 끊어지는 것이 배속으로 시청할 때의 빠른 목소리보다 이질감을 덜 느낀다고 답하였다. 또한, 내용의 서사나 이해보다는 결과가 어떨지를 더 중요하게 생각하였으며, TV를 시청하는 동안에는 리모컨을 지속해서 사용하여 건너뛰기 시청하는 것으로 나타났다.

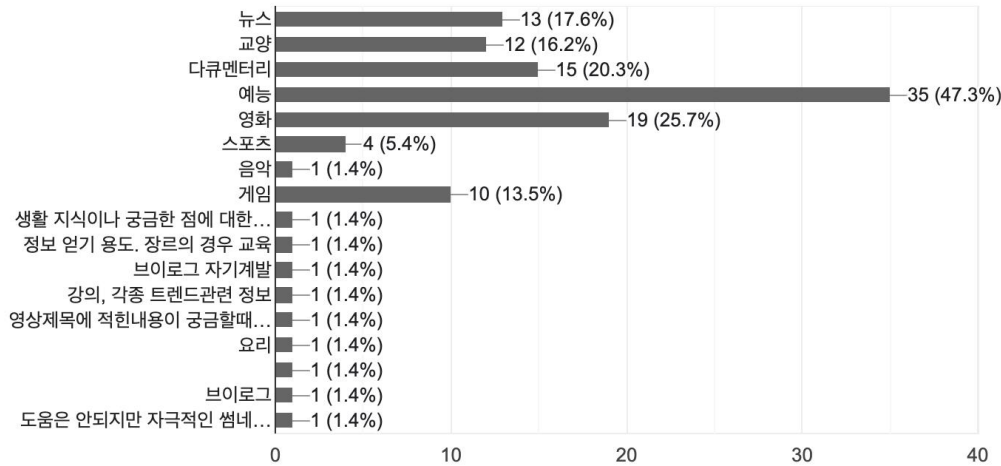
### 3.3.3 이용 동기

설문 결과 주요 시청 장르는 예능과 영화 다큐멘터리 순으로 나타났으며, 장르에 따른 배속시청에도 차이가 있었다. [그림 2]와 [그림 3]을 통해 주요 시청 장르와 장르에 따른 배속시청의 차이를 확인할 수 있다. 배속시청에서도 예능, 영화, 다큐멘터리 순으로 나타났으며, 스포츠와 음악은 배속으로 시청하지 않는 것으로 확인되었다. 심층 인터뷰에서도 가볍고 쉽게 소비할 수 있는 예능이 가장 시청 시간이 많았다. 또한, 과정보다는 결과를 빨리 보기를 원했으며 하이라이트 시청을 편안하게 느꼈다. 따라서 전체 시청 시간이 20분 내외로 짧은 시간을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다만, 스포츠의 경우 처음부터 하이라이트로 보는 경우가 많았기 때문에 배속으로 시청하지 않았으며 결과를 알고 보는 경우와 반복 시청이 많았다. 특히 30대보다는 20대에서 시청한 영상을 공유하거나 함께 이야기하는 경우가 많았고 “봐야 할 것이 많아서”라는 의견이 가장 많았다.



[그림 2] 주요 시청 장르 설문 결과

[Fig. 2] The survey results on primary viewing genres



[그림 3] 장르에 따른 배속시청

[Fig. 3] Playback speed viewing by genre

반복 시청의 이유에 관해서는 반복해서 볼 때 내용 이해가 더 잘되기 때문이라는 답변과 이미 알고 있는 내용이기 때문에 긴장을 안 해도 되고 스트레스가 덜 하다는 답변이 있었다. 또 감동적인 장면이나 통쾌한 장면 등은 몇 번씩 반복 시청을 하기도 한다. 남정애, 조성호 [21]에 의하면 재시청 동기 요인은 흥미 이외에도 ‘친숙함’과 ‘이해 도움’이 있다고 주장하고 있다. 친숙함의 여러 이유 중에 이미 내용을 알고 있으므로 긴장할 필요가 없기 때문이라는 것과 이해 도움의 처음 볼 때보다 내용 이해가 더 잘되어서라는 것도 인터뷰에서 잘 나타나고 있다.

### 3.3.4 통제적 내재동기

피면접자 모두 영상 시청 시 스스로 환경을 통제하는 것에 대해서 만족감을 느꼈다고 답했다. 특히 영상의 길이가 10분 이내로 짧더라도 10초씩 건너뛰기를 하거나 타임라인을 강제로 조정하여 원하는 구간을 보기를 원했다. 또한 원하는 부분만 보는 것이 핵심을 이해하는 데 더 도움이 된다고 답했다. 대부분 피면접자는 시청해야 할 영상에 비하여 시간이 부족하다고 느꼈으며, 더 많은 영상을 보고 싶어 했다. 따라서 쇼츠와 같은 10초 내외의 짧은 영상을 더 많이 시청하는 것을 선호하는 답변이 많았다. 쇼츠가 아닌 경우에는 스스로 시간을 통제하여 빠르게 시청하는 것에 편안함을 느꼈는데, 스스로 시청환경을 통제하지 못한다면 어떨지 묻는 말에서는 시청을 중단하거나 검색을 통해 결말 또는 결과를 알아내겠다고 답변하였다.

## 4. 결론

동영상 시청방식에 대해 2030대의 주 이용 플랫폼과 디바이스를 조사하였다. 사용자들이 영상을

빠르게 시청하는 배속문화에 대한 요인을 습관, 사용성, 동기 부여, 내재적 동기 부여로 구분하고 분석한 결과 대부분 출퇴근 시간이나 혼자 있는 시간에 습관적으로 사용하며, 이런 시간을 효율적으로 보내기 위해 짧은 영상 또는 빠르게 보는 방식으로 여러 편을 시청하는 것으로 나타났다. 또한 스스로 시청환경을 통제하고 제공받는 콘텐츠와 상호작용하는 것에 만족감을 보이는 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록 더 적극적이고 개인적이며, 시스템을 통한 상호작용 및 공유 또한 적극적이었다.

동영상 서비스를 이용하기 위한 공간적 장소가 더 자유롭고, 가구 유형이 소형화되면서 시청환경과 콘텐츠, 디바이스는 더욱 개인화에 맞게 변모할 것으로 예상된다. 예전처럼 거실에 둘러앉아 영상을 시청하던 시대는 지나가고 각자 원하는 영상을 시청하기 위해 다양한 디바이스로 각자 편한 장소에서 시청하는 시대로 변화되었다. 연령이 낮아질수록 점점 더 짧은 영상을 시청하거나 긴 영상을 더 빠르게 보기 위한 행동이 더 가속화될 것으로 예상된다. 다만, 영상을 빠르게 또는 요약본만 본다는 것은 누군가의 부연 설명이 필수가 되며 이와 동시에 멀티태스킹 시청 또한 집중력과 내용 이해에 부정적이라는 연구 결과가 이미 있으므로 이에 적합한 서비스가 요구된다. 본 연구를 기반으로 배속시청에 관한 사용자 경험 개선뿐만 아니라 집중력과 내용 이해에 긍정적으로 기여할 수 있는 후속 연구가 지속되길 기대한다.

## References

- [1] Y. J. Kim, "Impact of OTT Service on the Content Creation, Distribution and Consumption", *Studies of Broadcasting Culture*, vol. 27, no 1, June 2015, pp. 75-102, doi: 10.22854/sbc.2015.27.1.75.
- [2] S. J. Lim, "Read the 2022 OTT edition", *kocca.kr*, <https://www.kocca.kr/trend/vol29/sub/s31.html>, (accessed May 20, 2023).
- [3] Nasmedia, "NPR 2023 Internet user survey", Nasmedia, Seoul, Korea, nasreport-339-2023, December 2023. [Online]. Available: <https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2023/>.
- [4] S. J. Choi, "An Analysis of Internet and Television Substitution in Viewing Visual Content: at the perspective of Time Reallocation Hypothesis", Master's thesis, Graduate School of Journalism and Mass Communication, Yonsei University, Republic of Korea, 2008.
- [5] H. Y. Park, "Why the newspaper disappears Journalism VS. Media Supplementation or Substitution", *The Korean Society for Journalism & Communication Studies*, vol. 63, no 3, pp. 69-114, June 2019, doi: 10.20879/kjcs.2019.63.3.003.
- [6] J. H. Lee, "Internet, Traditional Media and Time Use Pattern : Proposal of a time Reallocation Hypothesis", *The Korean Society for Journalism & Communication Studies*, vol. 49, no. 2, April 2005, pp. 224-254.
- [7] K. Y. Kim, J. K. Pakr, S. K. Hwang, S. Y. Ryu, J. D. Kim, *Drama dictionary*, Moonyelim, 2010.
- [8] Doopedia, "appreciation", *doopedia.co.kr*, [https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&)

- MAS\_IDX=101013000714661, (accessed May 22, 2023).
- [9] S. G. Baek, *Cultural Symbols and Cultural Contents*, Dahalmedia, 2004.
- [10] M. H. Kwon, "A Study about changes in video content consuming trend and future prospect", Master's thesis, Graduate School of Industrial information, Kyungwoon University, Republic of Korea, 2016.
- [11] Inada Tyoshi, *People who watch movies on fast-forward*, Hyundaiijisung, 2022.
- [12] S. W. Kim, J. H. Chung, "Proposal of Home Multimedia Device Reflecting the behavior of Video Content Consumption Trend for Binge-watchers of Generation Z", *Journal of Industrial Design Studies*, vol. 14, no. 1, march 2020, pp. 13-24, doi: 10.37254/ids.2020.03.51.02.13.
- [13] M. C. Kim, "Current Status and Issues of Zero TV Households. 『KISDI Premium Report』", Korea Information Society Development Institute, Chungcheongbuk-do, Korea, September 2013, [Online]. Available: <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025536&arrMasterId=3934550&masterId=3934550&artId=521333>.
- [14] Y. J. Kim, J. M. Jung, "Topographical Changes in the Media Industry 2013:Growth and the Future", Korea Press Foundation, Seoul, Korea, Tech Rep. 2013-05, November 2013, [Online]. Available: [https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=6608&link\\_g\\_homepage=F](https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=6608&link_g_homepage=F).
- [15] C. I. Teng, "Managing gamer relationships to enhance online gamer loyalty: The perspectives of social capital theory and self-perception theory", *Computers in Human Behavior*, vol. 79, February 2018, pp. 59-67. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.024.
- [16] S. Kim, "The Effects of OTT Platform User Interface Usability on User Satisfaction and Loyalty - Focused on Youtube", Master's thesis, The Graduate School of Department of Arts Management, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2020.
- [17] Y. P. Moon, "'Media Nomad' pursues topicality, not ratings", the-pr.co.kr, <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=14139>, (accessed May 1, 2023).
- [18] E. Lee, "A Study on Uses and Gratification on Short Videos", Master's thesis, The Graduate School of Department of Communication, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2017.
- [19] Y. J. Chung, "Repeated viewing of short edited video clip: The effect of transportation, identification, vicarious pleasure on Loop Watching", Master's thesis, The Graduate School of Interdisciplinary Program of EcoCreative, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2016.
- [20] S. Y. Choi, "A Study on Television Viewing Flow on OTT Service: Focusing on Smartphone Viewing Tracking Application", Doctoral thesis, The Graduate School of Division of Digital Media, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2014.
- [21] J. E. Nam, S. H. Cho, "Motivations and Gratifications of Re-watching Terrestrial Broadcasting Programs", *Journal of Communication Science*, vol. 13, no. 4, December 2013, pp. 275-304.