

# OTT 서비스의 포용성(inclusive) 관점 사용자 경험 연구 : 넷플릭스와 티빙을 중심으로

## A Study of Inclusive Perspective of OTT Service User Experience: Focused on Netflix and TVING

구보람<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

Boram Gu<sup>1</sup>, Seung In Kim<sup>2\*</sup>

### 요약

본 연구는 OTT(Over-the-top) 서비스의 포용성 관점의 사용자 경험 측정에 관한 연구이다. 국내 점유율이 높은 넷플릭스와 티빙을 중심으로 OTT 서비스에서 포용성을 포함한 총체적 사용자 경험의 발전 방향을 제안하는데 목적을 둔다. 연구 방법은 기존 문헌 연구 분석을 토대로 포용적 디자인의 공통 경험 요소를 분류하고 애런 월터(Aaron Walter)의 사용자 욕구 단계 모형과 결합하여 포용성 관점을 포함한 총체적 사용자 경험 평가를 위한 설문 문항을 작성하고 조사하였다. 또한, 설문 응답자 중 일부를 표본으로 추출하여 심층 인터뷰를 진행하여 OTT 서비스를 통해 느끼는 개인의 경험, 관점, 느낌에 대한 심층적 이해를 얻고자 하였다. 연구 결과, 두 브랜드 모두 유연성 요인에서 가장 낮은 점수가 확인되었으며, 세부 속성으로는 구독 해지의 편의성과 합리적 구독료인 것을 알 수 있었다. 이를 통해 본 연구가 OTT 서비스의 포용성 관점을 포함한 사용자 경험에 대한 기초 자료로써 활용되기를 기대한다.

핵심어 : 포용성, OTT, 사용자 경험, 포용적 디자인

### Abstract

This study is a study on measuring user experience from the perspective of inclusive of OTT (Over-the-top) services. Focusing on Netflix and Teaving, which have a high domestic share, the purpose is to propose a direction for the development of the overall user experience, including inclusion, in OTT services. Based on the analysis of existing literature research, the research method classified common experience elements of inclusive design and combined with Aaron Walter's user needs stage model to create and investigate questionnaires for overall user experience evaluation, including an inclusive perspective. In addition, by sampling some of the survey respondents and conducting in-depth interviews, we tried to gain an in-depth understanding of individual experiences, perspectives, and feelings felt through OTT services. As a result of the study, both brands scored the lowest in terms of flexible factors, and it was found that the detailed attributes were the convenience of subscription termination and reasonable subscription fees.

1 Department of Interaction Design, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: flowerweare@naver.com

2 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(January 22, 2025), Review Result(1st: February 15, 2025), Accepted(March 7, 2025), Published(March 31, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.  
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/>.

Through this, it is expected that this study will be used as basic data on user experiences, including the inclusion perspective of OTT services.

Keyword : Inclusive, OTT, User Experience, Inclusive design

## 1. 서론

서비스에서 사용성의 개념과 중요성은 필수 불가결 요소이다. 이러한 인식은 이미 어느 정도 궤도에 올라 이를 바탕으로 한 상향 평준화된 서비스들이 제공되고 있다. 그러므로 소비자들은 기업이 주는 경험과 철학, 메시지에 더 집중하며 기업의 윤리적, 자선적 역할에 대해 촉각을 세운다. 현대 소비자들에게 중요한 윤리 기준인 다양성과 포용성은 기업들에게도 꼭 필요한 개념이다 [1]. 애플, 마이크로소프트 등 글로벌 기업을 비롯하여 다양한 기관에서 포용적 디자인의 개념을 정의하고 기준을 세워 서비스에 적용하고 있다. 하지만 국내에서는 이러한 연구가 부족하다 판단된다. 따라서 본 연구는 문헌 연구에서 활용하고 있는 분석 틀을 수집하고 재정의하여 국내 실정에 맞는 새로운 분석 기준을 설정하고 이것을 애런 월터(Aaron Walter)의 사용자 욕구 단계 모형과 결합하여 OTT 서비스의 총체적 사용자 경험을 평가한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 포용적(inclusive) 디자인의 개념

포용적(inclusive) 디자인은 ‘모든 것을 포괄하고 있는 디자인’이라는 의미를 가진다 [2]. 1994년에 처음으로 포용적 디자인에 대한 언급을 다룬 ‘포용적 디자인 사례’는 캐나다 토론토의 국제 인간공학 회의에서 발표되었으며, 초반에는 20세기 간과되었던 사회적 약자의 입장이 주목받음에 따라 ‘무장애 디자인’으로부터 시작되었으나 더욱 포용력이 필요한 사회가 도래함에 따라 ‘포용적 디자인’으로 도약하였고, 이후 보다 본격적인 다양성의 시대의 모든 개개인 특성을 배려하는 역동성 있고 미학적 가치를 지닌 의미로 발전하였다. 포용적 접근 방식은 환경과 상호작용하는 방식에 새로운 관점을 제공해 주며, 장애가 있는 사람들의 요구에 응한다는 것 이상의 모든 사람이 이용할 수 있는 환경을 디자인하는 것이라는 의미가 있다 [3]. 현재는 세계적 기업과 기관에서 포용적 디자인에 대한 기준과 원칙을 가지고 사회적 가치에 부합하는 제품과 서비스를 만들기 위한 기틀을 마련하고 있다.

#### 2.1.1 건축·공간환경위원회 CABE(Commission for Architecture and the Built Environment)

영국의 건축·공간환경위원회(CABE)는 환경과 인간관계를 중시하는 관점에서 포용적 디자인의 원칙을 적용한 환경 속의 사람들은 활발하고 지역사회를 지속시킬 수 있는 능력을 갖추 수 있다고

말한다. 서로의 다양성을 이해함으로써 환경은 모두에게 이로운 공간이 될 수 있다고 설명하고 있다. CABE에서 말하는 포용성의 7가지 특성은 [표 1]과 같다 [2].

[표 1] CABE에서 정의한 ‘포용성’의 특성

[Table 1] Characteristics of ‘inclusivity’ as defined by CABE

특성	내용
Inclusive (포용성)	누구나 안전하고 쉽게, 존엄하게 허용할 수 있어야 한다.
Responsive (감응성)	사람들이 필요하고 원하는 것을 고려하여야 한다.
Flexible (유연성)	다른 사람들이 각기 다른 방식으로 사용할 수 있다는 점을 인식한다.
Convenient (편리성)	큰 노력이나 조력자의 도움 없이 누구나 사용할 수 있어야 한다.
Accomodate (수용성)	누구나 연령, 성별, 이동성에 구애받지 않아야 한다.
Welcoming (친화성)	특정한 사람이 배제될 수 있었던 장애물을 제거한다.
Realistic (현실성)	모든 사람을 고르게 도와주는 하나의 해결책보다 폭넓은 해결책이 바람직하다.

### 2.1.2 EDC (University of Cambridge, Engineering Design Centre’s)

케임브리지대학교 엔지니어링 디자인 센터(EDC)에서는 포용적 디자인은 ‘더 많은 사람의 요구를 더 잘 충족시키기 위해 고객 다양성에 대한 이해를 개발 프로세스 전반에 걸쳐 결정하는 것’이라 정의한다. 포용적 디자인의 성공 측정 기준에는 사람, 이익, 세상의 요소가 있으며 세부 원칙은 [표 2]와 같다 [4]. 본 연구에서는 OTT 서비스에서 사용자의 포용적 경험 요소를 측정하기 위해 디지털 제품과 사용자 경험 관점에서 관계성이 밀접한 ‘사람’의 요소를 추출하여 사용한다.

[표 2] EDC에서 정의한 ‘포용성’의 특성

[Table 2] Characteristics of ‘inclusivity’ as defined by EDC

특성	내용	
People	Utility	제품의 기능이 사용자와 사회에 이익을 제공하고 다른 방법보다 더 나은 것을 제공하는 정도
	Usability	사용자가 실제 상황에서 효과성, 효율성, 만족감을 바탕으로 제품을 사용하여 목표를 달성할 수 있는 정도
	Desirability	총소유 비용을 고려할 때 제품이 구매 및 지속적인 사용 동기를 부여하는 정도
Profit	Commercial viability	제품이 브랜드를 준수하고 향상하면서 수명 주기 동안 적절한 투자 수익을 제공하는 정도
	Technical viability	적절한 수준의 신뢰성, 견고성, 고객 지원을 통해 필요한 생산량에서 제품을 제조하고 지원할 수 있는 정도
	Compatibility	제품이 다른 장치와 함께 작동하고 법적 요구 사항 및 문화적 기대를 준수하는 정도

Planet	Resource consumption	제품이 재료, 물, 인간 노동 및 토지의 지속 가능한 사용을 장려하는 정도
	Waste control	제품이 토지, 공기 또는 물을 오염시킬 수 있는 산출물을 통제할 수 있게 하고 동기를 부여하는 정도
	Energy efficiency	제품이 수명 주기 전반에 걸쳐 사용하는 에너지를 최소화하는 동시에 다른 제품에서 사용하는 에너지량을 줄이는 것을 최대화하는 정도

### 2.1.3 Microsoft

Microsoft에서는 포용적 디자인을 ‘인간의 다양성을 최대한 활용하고 끌어낼 수 있는 디자인 방법론’이라고 말한다. 포용성을 염두에 두어 디자인하는 것은 더 넓은 범위의 능력을 갖춘 더 많은 사람에게 제품 사용에 대한 경험을 제공할 뿐만 아니라 사람들의 실제 삶을 반영한다. 포용적 디자인은 편견과 배제를 인정하는 것을 시작으로, 과정 전반에 사람을 중심에 두고 다양한 관점을 통해 통찰력을 찾는 것이다 [5]. Microsoft에서 정의한 포용성의 특성은 [표 3]과 같다.

[표 3] Microsoft에서 정의한 ‘포용성’의 특성

[Table 3] Characteristics of ‘inclusive’ as defined by Microsoft

특성	내용
Recognize exclusion	편견에서 벗어나 많은 사람을 위한 해결 방안을 찾는다.
Learn from diversity	모든 프로세스의 중심에 사람을 두고, 다양한 관점으로 바라본다.
Solve for one, extend to many	모든 사람에게 보편적으로 중요한 것에 집중한다.

### 2.1.4 Apple

애플에서는 포용적 서비스를 ‘정중한 커뮤니케이션을 바탕으로 사람을 최우선시하며 모든 사람이 접근하고 이해할 수 있는 방식으로 내용과 기능을 제시하는 것’으로 정의한다. 프로세스 전반에 걸쳐 사람들이 어떻게 생각하고 느끼는지에 대한 가정을 검토하고 지식과 이해를 발전시키는 것에 열린 마음을 가져야 한다고 말하며 세부 원칙은 [표 4]와 같이 설명한다 [6].

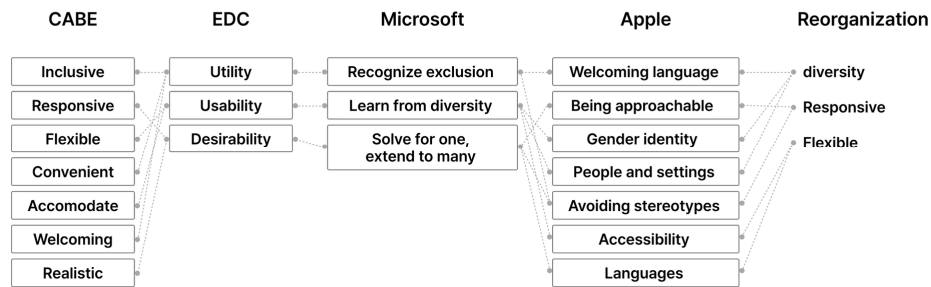
[표 4] Apple에서 정의한 ‘포용성’의 특성

[Table 4] Characteristics of ‘inclusive’ as defined by Apple

특성	내용
Welcoming language	평이하고 포괄적인 언어를 사용하여 글을 통해 배제되는 사람이 없도록 한다.
Being approachable	특정 기술이나 지식을 요구하지 않고 누구나 접근하기 쉽게 한다.
Gender identity	성별에 대한 불필요한 언급을 피함으로써 모든 사람이 환영받는다고 느끼도록 한다.
People and settings	인간의 다양한 특성과 활동을 묘사한다.
Avoiding stereotypes	무의식적인 편견과 고정관념을 피한다.
Accessibility	다양한 장애 상황을 고려하고 개인의 필요에 따라 기기를 설정할 수 있게 한다.
Languages	다양한 언어를 지원한다.

### 2.1.5 키워드 재정의

앞서 기술한 CAGE, EDC, Microsoft, Apple의 포용성 정의를 의미의 유사성 수준으로 새롭게 범주화하여 재정의한 내용은 [그림 1]과 같다. 최종적으로 다양성, 감응성, 유연성의 3가지 범주로 재구성되었다. 다양성은 인간의 다양성을 고려하여 누구나 배제나 장애 없이 쉽고 공평하게 사용할 수 있어야 함을 말하며 본 연구에서는 개인의 신체적, 상황적 측면에서의 다양성으로 규정하였다. 감응성은 모든 사람이 보편적으로 필요하고 원하는 것을 고려하여 제공하는 것을 말하며 인지적 측면에서 보편적으로 요구되는 정보 수준을 고려하여 차별 없는 정보를 제공하는 것으로 규정한다. 마지막 유연성은 사람들이 각기 다른 방식으로 사용할 수 있다는 점을 인식하는 것으로 경제성 및 자원의 다양한 이용 상황을 고려하는지로 정의한다.



[그림 1] 포용성 특징 재정의

[Fig. 1] Redefining Inclusion Characteristics

## 2.2 선행연구 조사 분석

선행연구 분석은 포용적 디자인과 관련된 연구를 기반으로 선정하였다.

김빛누리는 대표 온라인 소셜 네트워크 서비스들의 포용적 경험을 분석하는 연구로 다양성을 인구 통계학적 다양성, 경험적 다양성, 인지적 다양성, 자원 보유의 다양성 4가지로 재구성하여 서비스 포용성을 평가하였다 [1].

정의태는 선행연구 조사를 통해 고령층을 위한 헬스케어 정보 제공 모바일 어플리케이션의 인터페이스 디자인 연구 현황을 조사하고 고령자들의 일반적 특성을 분석, 모바일 어플리케이션의 학문적 배경을 탐색한 후 현존하는 헬스케어 모바일 어플리케이션을 찾아 현황을 파악한 후 프로토타입을 제작하여 평가하였다. 평가 과정에서는 고령자를 모집하여 제이콥 닐슨이 제시한 휴리스틱을 기준으로 평가를 진행하였다 [7].

노영은의 연구는 선행연구를 바탕으로 포용적 디자인 개념과 원칙을 재정의했고 이를 기준으로 전문가 인터뷰를 통해 금융 디자인 세부 원칙을 도출하고 금융소외계층 및 일반소득계층을 대상으로 설문 조사하여 디자인 원칙의 중요도와 인식 차이를 알아보았다. 이를 통해 공평과 가치라는 세부 원칙을 도출해 원칙별 활용 사례를 통한 디자인 가이드라인을 수립하였다 [8].

장수민, 신호연, 구유리의 연구에서 선행연구에 대한 이론적 고찰을 통해 인클루시브 디자인 7대 원칙을 의미의 유사성으로 분류하여 인지적 관점에서의 인클루시브 4대 원칙을 도출하고 국내외 공항의 수하물 사인시스템을 분석하였다 [9].

탁슬기는 액티브 시니어를 대상으로 웹 상세 정보디자인에서 인클루시브 디자인 항목별 특징과 인지능력 향상 기여도에 관한 실증연구를 하였다. 선행연구를 기반으로 평가 항목을 감응성과 친화성으로 분류하였으며 액티브 시니어의 인지 특성을 고려하여 제품 상세 정보디자인을 도출하는 연구를 진행하였다 [10].

한편, Nadya Shalamova의 연구는 글로벌 UX에 대해 모두가 공유할 수 있는 프레임 워크를 설명하기 위해 작성된 논문으로 디지털 통합, 기술과의 상호작용, 커뮤니티와 디지털 인프라, UI 디자인 및 디자인 시스템, 접근성에 초점을 맞추어 설명하였다 [11]. 이러한 선행연구를 바탕으로 포용성 관점의 평가 지표 분류를 살펴보고 본 연구에 수렴하였으며 내용은 [표 5]와 같이 정리하였다.

[표 5] 선행연구 사례

[Table 5] Prior research cases

연구자	연구제목	평가지표
김빛누리	대표 온라인 소셜 네트워크 서비스들의 포용적 경험 분석: 트위터, 인스타그램, 틱톡, 제페토	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인구통계학적 특성 : 나이, 성별, 성적지향, 장애(사회적), 인종, 국적 → ‘커뮤니티 가이드라인’에 포용의 대상을 충분히 명시하고 있는지를 수동으로 확인</li> <li>- 경험적 다양성 : 건강, 신체 능력, 교육, 적응 정도, 문화적 배경, (일시적) 환경, 언어 → 한국형 웹 접근성 표준 검사 항목 활용, 앱내 화면 확인, 언어 개수 확인</li> <li>- 인지적 다양성 : 문제 접근/해결 방식, 인지 방식 → 한국형 웹 접근성 표준검사 항목</li> <li>- 자원 보유의 다양성 :기술 인프라 접근성, 경제력, 인적 연결망, 기술 문해력, 시간 자원</li> </ul>
정의태	고령자의 사용성 향상을 위한 헬스케어 모바일 어플리케이션의 인터페이스 디자인 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가시적인 시스템 상태</li> <li>- 실제 사용 환경과 조화를 이루는 시스템</li> <li>- 사용자의 주도권과 자유</li> <li>- 일관성과 표준</li> <li>- 오류 예방</li> <li>- 회상보다는 인지</li> <li>- 사용 유연성과 효율성</li> <li>- 아름답고 최소한의 디자인</li> <li>- 사용자가 오류를 인지-진단-회복할 수 있게</li> <li>- 도움말과 설명서</li> </ul>

노영은	인클루시브 디자인을 통한 포용적 금융 디자인 연구	- 공평(포용성, 유연성, 사용 편의성, 충분한 정보, 안정성) - 가치(가치성, 창의성, 효율성)
장수민 신효연 구유리	인클루시브 디자인(Inclusive Design) 관점에서 본 인지정보 전달에 대한 고찰	- 대중성(범용성, 감응성) - 공평성(수용성, 친화성) - 적용성(유연성, 현실성) - 자립성(편리성)
이윤규 김승민 정도성	인클루시브 디자인 개념을 중심으로 고령자의 인지능력 향상을 위한 디자인 요소 도출에 관한 연구	- 친화성(Inclusive+Stable) : 특정 대상을 포함한 적합한 수준 및 안정성 확보 - 유연성(Flexible + Convenient) : 각기 다양한 방식으로 사용법의 효율성을 높이는 사용방법 - 포괄성(Accomodate + Realistic) : 다양한 사람들이 구매 받지 않는 기본적인 구성 - 대응성(Responsive) : 사용자가 필요로 하는 기능을 지원하는 것을 고려
탁슬기	인클루시브 디자인의 웹 상세 정보디자인 연구. 액티브 시니어의 인지 반응을 중심으로	- 감응성(사용자가 필요로 하는 기능을 효율적으로 제공) 키워드 : 정보 이해, 자기 결정, 모바일 쇼핑 신뢰도 - 친화성(특정 대상을 포함한 폭넓은 사용자) 키워드 : 글자 크기, 전체 색상, 레이아웃 및 구성
Nadya Shalamova	Beyond Cultural Dimensions: Digital Inclusion in Global UX	- Focus on Digital Inclusion - Focus on Interactions with Technology in Context - Focus on UX Communities and Digital Infrastructures - Focus on Inclusive UI Design and Design Systems - Focus on Accessibility

### 2.3 OTT 서비스

OTT는 over-the-top의 줄임말로 ‘Top(셋톱박스)을 넘어’라는 뜻이 있으며 인터넷을 통해 다양한 플랫폼으로 사용자가 원할 때 방송을 보여주는 VOD 서비스를 말한다. 다시 말해 셋톱박스라는 하나의 플랫폼에만 종속되지 않고 데스크톱, 스마트폰, 태블릿 컴퓨터, 콘솔 게임기, 스마트 TV 등 다수의 플랫폼으로 서비스한다 [12]. 스마트 기기 보급과 시청 행태의 변화로 우리나라 OTT 서비스 시장도 급속한 성장을 보이고 있으며 모바일 시장을 중심으로 시장 경쟁은 매우 치열한 실정이다.

넷플릭스는 일정 구독료를 지급하면 영화, TV 프로그램과 같은 영상 콘텐츠를 마음껏 시청할 수 있는 온라인 동영상 스트리밍 서비스다. 2019년 기준 유료 가입자는 5,700만 명에 이르며, 가입자 중 1,800만 명이 해외 구독자다. 현재 넷플릭스는 총 4,200만여 장의 영상물을 보유하고 있으며, 스트리밍을 이용하는 가입 가구는 2017년 7월부터 전 세계 1억 명을 돌파했고, 2022년 3분기 기준으로 2억 2,300만 가구를 넘어섰다 [13].

티빙(TVing)은 CJ헬로비전이 그래텍과 연합하여 제공하는 웹 TV 서비스다. 티빙은 최초 서비스를 시작한 2010년 6월 기준 이용자 수가 30만 명이었다. 초기에는 지상파 3사가 프로그램을 제공

하지 않아 가입자 유치에 어려움을 겪었으나 이후 2012년 2월부터 지상파방송 프로그램을 서비스 하기 시작하면서 2013년 580만 명으로 가파르게 증가했다. 티빙은 2015년 1월 기준으로 680만 명의 가입자를 확보하고 있어 단일 가입자 규모로는 국내 1위의 OTT 서비스다 [14].

2023년 11월 기준 우리나라 OTT 서비스 점유율 기준 1위는 넷플릭스, 2위는 티빙이다. 따라서 본 연구는 해외 서비스 넷플릭스와 국내 서비스 티빙을 기준으로 포용성 관점의 사용자 경험을 측정하고자 한다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 실험 대상

사용자 경험 측정을 위하여 국내 OTT 서비스의 주 사용자인 20~50대를 대상으로 설문 조사와 심층 인터뷰를 2023년 11월 1일부터 11월 11일까지 진행하였다. 넷플릭스 사용자와 티빙 사용자를 각각 나누어 조사 하였으며 총 64명이 설문에 응답하였고 그 중 성별, 나이, 이용 시간을 고려하여 6명을 표본으로 추출하여 심층 인터뷰를 진행하였다.

#### 3.2 실험 방법

선행연구를 토대로 포용적 디자인의 공통 경험 요소를 분류하고 애런 월터의 사용자 욕구 단계 모형과 결합하여 포용성 관점을 포함한 총체적 사용자 경험을 평가하였다. 또한 설문 응답자 중 일부를 표집하여 심층 인터뷰를 진행하고 OTT 서비스를 사용하며 느끼는 개인의 경험, 관점, 느낌에 대한 심층적 이해를 얻고자 하였다. 포용성 분류 중 Responsive(감응성)은 모든 사람이 보편적으로 필요하고 원하는 것을 고려하여 제공하는 것으로 정의되며, 이것은 애런 월터의 사용자 욕구 단계 모형 중 Usable(사용성)의 항목, 즉 ‘사용자가 모든 기능을 배워야 할 필요가 없고 보편적으로 통용되는 것을 사용하여 혼란을 줄이고 큰 노력을 기울이지 않고도 사용할 수 있게 해야 한다’라는 특징과 그 뜻을 함께 사용할 수 있다고 판단하고 이 두 항목을 취합하여 본 연구 모형에 사용하였다. 리커트 5점 척도(5point Likert Scale)로 구성한 설문조사의 질문은 다음 [표 6]과 같다.

[표 6] 설문조사 주제

[Table 6] Survey questionnaire topics

요인	질문
Functional (기능성)	1. 이 서비스의 콘텐츠 추천 서비스는 내가 원하는 콘텐츠를 제공한다. 2. 이 서비스는 콘텐츠 시청 절차가 간편하고, 같은 입력을 여러 번 요구하지 않는다. 3. 이 서비스는 사용자가 이탈했다가 다시 돌아올 때 보던 영상을 저장하여 재시청할 수 있다.

Reliability (신뢰성)	1. 이 서비스는 오류나 결함 없이 안정적으로 작동한다. 2. 이 서비스의 사용자 인터페이스는 목적에 맞게 디자인되어 있다. 3. 이 서비스는 사용자가 예측한 방식대로 작동한다.
Pleasurable (유희성)	1. 이 서비스는 사용자의 감정을 고려한 디자인을 제공한다. 2. 이 서비스는 사용자에게 즐거운 경험과 감동을 제공한다. 3. 이 서비스는 매력적이며 사용 과정이 즐겁다.
Diversity (다양성)	1. 이 서비스는 전반적으로 읽고 이해하기 쉽다. 2. 이 서비스는 한 손으로 조작이 쉽다. 3. 이 서비스는 자막 및 음성 서비스 이용이 쉽다.
Responsive (감응성)	1. 이 서비스는 처음 사용하는 사람도 쉽게 이해하고 사용할 수 있다. 2. 이 서비스에서 사용한 그래픽은 부가적인 설명 없이도 그 뜻을 알기 쉽다. 3. 이 서비스는 특정 계층을 소외시키거나 차별하는 표현을 사용하지 않는다.
Flexible (유연성)	1. 이 서비스는 저 데이터 환경 및 낮은 기기 사양에서도 이용이 편리하다. 2. 이 서비스는 구독 및 해지가 쉽다. 3. 이 서비스의 구독료는 합리적이다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 설문 결과

#### 4.1.1 넷플릭스 이용 현황

넷플릭스 설문 조사 응답자는 32명으로 남성 19명(59.4%), 여성 13명(40.6%)이고 연령대는 30대 13명(40.6%), 20대 12명(37.5%), 40대 4명(12.5%), 50대 3명(9.4%)의 순이다. 이용 빈도의 경우 주 1회 이하 15명(16.9%), 주 2~3회 9명 (28.1%), 주 4회 이상 5명(15.6%), 매일 3명(9.4%)으로 나타났다. 넷플릭스를 사용하는 이유로는 ‘고품질 콘텐츠가 있어서’가 20명(62.5%)으로 가장 많았고, ‘최신 콘텐츠가 자주 업데이트되어서’ 17명(53.1%), ‘내 취향에 맞춘 콘텐츠 추천이 만족스러워서’ 5명(15.6%), ‘요금제 혜택이 좋아서’ 4명(12.5%)이 뒤를 이었고 기타 의견으로는 ‘넷플릭스 자체 콘텐츠에 대한 만족도 때문’, ‘오래전부터 사용한 거라 익숙해서’, ‘가족 및 지인들과 함께 구독하기 때문’ 등의 의견이 있었다.

#### 4.1.2 티빙 이용 현황

티빙 설문 조사 응답자는 32명으로 여성 24명(75%), 남성 8명(25%)이고 연령대는 30대 20명(62.5%), 20대 7명(21.9%), 40대 4명(12.5%) 50대 1명(3.1%)의 순이다. 이용 빈도의 경우 주 2~3회 13명(40.6%), 주 1회 이하 9명(28.1%), 주 4회 이상 9명 (28.1%), 매일 1명(3.1%)으로 나타났다. 티빙을 사용하는 이유로는 ‘고품질 콘텐츠가 있어서’가 11명(34.4%)으로 가장 많았고, ‘최신 콘텐츠가 자주 업데이트되어서’ 9명(28.1%), ‘요금제 혜택이 좋아서’ 8명(25%), ‘내 취향에 맞춘 콘텐츠 추천

이 만족스러워서’ 6명(18.8%)이 뒤를 이었고 기타 의견으로는 ‘타 서비스에서는 제공하지 않는 국내 프로그램이 많아서’, ‘멤버십이나 요금제 연동의 혜택 때문에’ 등의 의견이 있었다.

### 4.1.3 넷플릭스 사용자 경험

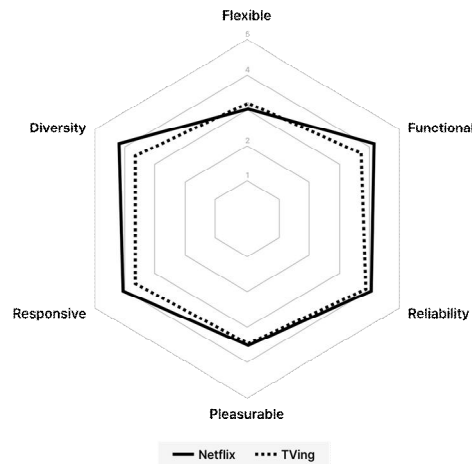
넷플릭스는 기능성에서 4.11의 평균값으로 가장 높은 평가를 받았고 다양성(4.10)과 신뢰성(4.01)에서도 평균값 4 이상으로 긍정적인 평가를 받았다. 그러나 유연성 부분에서는 3.07의 낮은 평균값이 측정되었으며, 이는 사용자의 경제성 및 자원의 다양한 이용 상황에서 취약한 대응을 하고 있다고 볼 수 있다.

### 4.1.4 티빙 사용자 경험

[표 7] 넷플릭스와 티빙 사용자 경험 만족도 분석

[Table 7] Analysis of Netflix & TVing User Experience Satisfaction

Netflix				TVing			
요인	M	SD	R	요인	M	SD	R
Functional (기능성)	4.11	0.71	1	Functional (기능성)	3.87	0.88	2
Reliability (신뢰성)	4.01	0.85	3	Reliability (신뢰성)	3.92	0.85	1
Pleasurable (유희성)	3.76	0.83	4	Pleasurable (유희성)	3.51	0.97	5
Diversity (다양성)	4.10	0.86	2	Diversity (다양성)	3.70	0.86	4
Responsive (감응성)	3.64	0.90	5	Responsive (감응성)	3.72	0.83	3
Flexible (유연성)	3.07	1.08	6	Flexible (유연성)	3.20	1.08	6



Netflix & TVing Radial chart comparing user experience  
 [그림 2] 넷플릭스와 티빙의 사용자 경험 비교 방사형 차트  
 [Fig. 2] Radial chart comparing user experience

티빙은 신뢰성이 3.92의 평균값으로 가장 높게 측정되었다. 넷플릭스보다 전반적으로 평균치가 낮게 측정되었으나, 감응성 부분에서는 넷플릭스보다 높은 3.72로 조사되었다. 이는 티빙이 넷플릭스보다 서비스 사용에서 일관성과 안정성을 더 잘 유지하고 있다고 볼 수 있다. 넷플릭스와 마찬가지로 평가 요인 중 유연성 부분에서 가장 낮은 평가를 받았다.

넷플릭스와 티빙의 사용자 경험 만족도 분석 결과는 [표 7]과 같이 정리하였으며, 방사형 차트로 표현하면 [그림 2]와 같다.

## 4.2 심층 인터뷰 결과

심층 인터뷰는 설문에 참여한 피실험자 중 넷플릭스와 티빙 사용자를 각 3명씩 표본으로 추출하여 진행하였다. 기동 질문을 중심으로 자유롭게 문답을 이어가는 반구조화된 면접법을 실행하여 피실험자가 자기 경험을 자유롭게 솔직하게 진술하도록 했다. 피실험자의 기본 정보는 [표 8]과 같다. 피실험자들로부터 공통으로 도출된 의미 있는 답변을 범주화한 결과 체화된 사용 방법, 유연한 이용성, 세대 포용성, 구독료 가치성, 부정적 경험으로 분류되었다.

[표 8] 심층 인터뷰 피실험자 정보

[Table 8] In-depth Interview Participant Information

구분	성별	나이	직업	주사용서비스	사용시간
P1	여성	29세	무직	티빙	매일
P2	여성	34세	디자이너	티빙	주말에만 사용
P3	남성	51세	디자이너	티빙	주 3회 이상
P4	남성	44세	개발자	넷플릭스	주1회 미만 주말에만 사용
P5	남성	34세	사무직	넷플릭스	주 4회 이상
P6	여성	27세	마케터	넷플릭스	주 3회 이상

### 4.2.1 체화된 사용 방법

피실험자 모두는 처음 사용할 때부터 헤매지 않고 어렵지 않게 서비스를 사용할 수 있었다고 응답했다. ‘콘텐츠를 탐색한다’, ‘콘텐츠를 시청한다’ 수준으로 서비스의 사용을 인지하고 있었다. 이는 세부적인 기능을 사용하거나 내용을 이해하지 못하였어도 서비스의 핵심 서비스를 문제없이 이용할 수 있었다면 ‘쉽게 이용할 수 있다’라고 판단했다고 해석할 수 있다. 평균 사용 시간이 가장 긴 P1 피험자의 경우 가장 적극적인 이용 형태를 보였는데, 취향에 맞는 콘텐츠를 ‘찜하기’ 기능을 통해 모아두고 함께 계정을 사용하는 지인들에게 공유하기도 하였다.

### 4.2.2 유연한 이용성

피실험자들은 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV 등 다양한 디바이스를 오가며 교차 사용하고 있었고

사용 시에도 어려움이 없었다고 답하였다. 중간에 디바이스를 변경해서 보아도 매끄럽게 연결되어서 만족스럽다(P6), 스마트폰은 이동할 때 주로 사용하지만, 집에서는 주로 태블릿을 사용하며 화면이 커진 만큼 영상의 디테일을 놓치지 않고 볼 수 있어 좋다(P1)는 답변이 있었다. 서비스가 다양한 디바이스에서도 일관된 사용자 경험을 제공하고 있음을 알 수 있었다.

#### 4.2.3 세대 포용성

피실험자 대부분은 서비스의 고령자 사용에서 대부분 회의적 반응을 보였는데 서비스에서 제공되는 작은 글씨 크기에 대한 우려가 있었고(P1, P2, P3), 흥미를 유발할 만한 콘텐츠 부족에 대한 답변이 있었다(P2). 오히려 저연령 세대에서는 사용에 어려움이 없을 것으로 예측했고(P4, P5), 다만 유해 콘텐츠의 접근에는 우려를 표했다.

#### 4.2.4 구독료 가치성

구독료의 가치에 대해서는 지인과 계정을 공유하고 있으므로 지금 해지하면 다음에 보고 싶을 때 다시 공유할 파티원을 모아야 하므로 당장은 자주 보지 않더라도 해지할 생각이 없다고 답하였고(P1), 통신사와 연계된 구독으로 이미 저렴하게 구독하고 있어 만족한다는 의견(P2), 파티원과 공유하기 때문에 현재 수준에 만족한다(P3), 그리고 현재 수준에선 만족하지만 앞으로 더 인상된다면 부담이 될 것 같다(P4, P5), 이용이 뜸할 때는 구독과 해지를 반복할 것이(P6)라는 의견이다. 보안 및 사생활 문제에 대해서는 프로필 잠금 기능을 이용하여 어느 정도 해소할 수 있다는 의견이 있었고(P3), 유대가 있는 사람들과 계정을 공유하고 있으므로 그다지 신경 쓰이지 않는다는 의견이 있었다(P1, P2, P4, P5, P6).

#### 4.2.5 부정적 경험

서비스 이용 중 불쾌했던 경험에 대해서 원하지 않는 콘텐츠가 반복적으로 노출될 때라고 답했으며(P1, P2), 회차 정보를 보기 위해서 보던 영상 시청을 중단해야 할 때(P1), 시청 기록을 지우는 번거로움(P2, P3, P6), 로그인 및 재생 지연의 불편함(P4, P5), 접속 국가별로 다른 콘텐츠 접근 제한(P5), 시청한 콘텐츠의 재탐색 어려움(P6)이 있었다. 이를 통해 향후 개선해야 할 서비스 방향을 짐작해 볼 수 있었다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 OTT 서비스에서 포용성과 총체적 사용자 경험의 발전 방향을 제안하는 데 목적을 두고 연구를 진행했다. 선행연구, 설문 조사와 심층 면접을 통해 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, OTT 서비스에서는 그간 활용해 오던 일반적인 사용성 평가뿐만 아니라 포용성 관점을 포함한 총체적 경험을 평가할 때 의미성을 찾을 수 있다.

둘째, OTT 서비스가 포용성을 충족하기 위해서는 다양한 사람들이 각기 다른 방식으로 사용할 수 있다는 점을 인식할 수 있어야 하며, 이는 개인의 경제적, 물리적 상황을 포함한다. 따라서 OTT 서비스는 다양한 세대가 쉽게 이용할 수 있는 인터페이스를 갖추어야 하며, 세대별 관심사를 정확히 포착하고 맞춤 콘텐츠를 제공해야 한다. 중요한 것은 서비스 설계에서 특정 계층과 상황에 대한 배제나 편견이 없도록 유의해야 한다는 것이다. 이러한 포용적 인식을 기반으로 한 서비스 설계는 사용자별 이용 격차를 줄여 서비스 발전에 중요하게 작용할 것이다.

본 연구는 포용성 관점을 포함한 사용성 평가의 틀을 마련한 점에서 의의가 있다. 향후 다양한 분야의 서비스로 확장하여 본 연구의 평가 틀로 활용한다면 서비스에서 개선할 기회 영역을 발견하고 포용성을 확보할 수 있을 것으로 기대한다.

## References

- [1] B. N. Kim, Y. R. Koo, "A Study on Evaluation Factors of Inclusive Experience of Major Online Social Networking Sites -Twitter, Instagram, TikTok, Zepeto-", *Design Convergence Study*, vol. 21, no. 2, April 2022, pp. 89-110, doi: 10.31678/SDC93.6.
- [2] E. Baik, S. Y. Hwang, "A Case Study of Furniture Design Applied Inclusive Design", *Journal of the Korea furniture Society*, vol. 28, no. 1, January 2017, pp. 1-15. doi: 10.22873/kofuso.2017.28.1.1
- [3] Y. K. Lee, S. M. Kim, D. S. Chung, "Research on eliciting design elements to improve the cognitive faculties of the elderly with an emphasis on the concept of Inclusive Design", *Industrial design*, vol. 13, no. 1, March 2019, pp. 9-21, doi: 10.37254/ids.2019.03.47.02.09.
- [4] S. Waller, M. Bradley, I. Hosking, P. J. Clarkson, "Making the case for inclusive design", *Applied ergonomics*, vol. 46, no. B, pp. 297-303, January 2015, doi: 10.1016/j.apergo.2013.03.012.
- [5] Microsoft, "Microsoft Inclusive Design", [microsoft.design](https://inclusive.microsoft.design), <https://inclusive.microsoft.design>, (accessed October 29, 2023).
- [6] Apple, "Inclusion", [developer.apple.com](https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/inclusion), <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/inclusion>, (accessed October 29, 2023).
- [7] E. T. Jung, "Study on Interface Design of Healthcare Mobile Application to Improve Elderly Usability", Doctor's thesis, Department of Visual Communication Design, Graduate School, Kyungpook National University, Republic of Korea, 2016.
- [8] Y. E. Roh, "A Study on Inclusive Design for the Financial Sector : Focused on Fintech", Doctor's thesis, Department of Smart Experience Design, Graduate School of Techno Design, Kookmin University, Republic of Korea, 2022.
- [9] S. M. Jang, H. Y. Shin, Y. R. Koo, "A Study on Cognitive Information Delivery from the Viewpoint of In

- clusive Design Focused on Airport Baggage Sign System”, KSDS Spring Conference, June 3, 2017, Seoul, Korea, pp. 148-149.
- [10] S. G. TAK, “A Study on the Web Detailed Information Design of Inclusive Design -Focusing on the Cognitive Response of the Active Seniors-”, Master's thesis, Department of Design, The Graduate School Pusan National University, Republic of Korea, 2021.
- [11] N. Shalamova, “Beyond cultural dimensions: digital inclusion in global UX”, ACM International Conference on the Design of Communication, October 4-6, 2019, New York, USA, pp. 1-5, doi: 10.1145/3328020.3353923.
- [12] namu wiki, “OTT”, namu.wiki, <https://namu.wiki/w/OTT>, (accessed November 11, 2023).
- [13] namu wiki, “netflix”, namu.wiki, <https://namu.wiki/w/netflix>, (accessed November 11, 2023).
- [14] K. H. Bea, Understanding OTT services, terms.naver.com, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3330788&cid=42171&categoryId=56812>, (accessed November 11, 2023).