Journal of Digital Contents Society Vol. 16 No. 1 Feb. 2015(pp. 137-144)
http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2015.16.1.137

온라인 동영상, 음악서비스 및 미디어 이용 현황과 전망 - 20대 대학생을 중심으로

김선진*

요 약

본 연구는 적극적 미디어 컨텐츠 사용계층인 20대 대학생들의 이용행태를 분석해 봄으로써 국내 온라인 동영상, 음악서비스가 나아갈 방향을 가늠해보고자 하였다. 연구 방법으로는 부산지역 20대 대학생들에 대한 설문조사를 실시하였고 이에 대한 기술적 통계분석을 통해 우리나라 온라인 동영상, 음악서비스의 이용 현황과 전망을 제시하였다. 연구 결과 20대는 이용 빈도 측면에서 절반 이상이 거의 매일 두 가지 서비스를 이용할 정도로 적극적인 이용행태를 보였다. 사용 시간에 있어서는 일주일간 세 시간 이상 사용 비중이 열 명 중 세 명꼴로 헤비 유저로 나타났다. 이용 방식은 공히 스트리밍 방식이 다운로드보다 높기는 하나 음악의 경우 다운로드 방식이 거의 절반 정도로 높은 수준이다. 비용 부담은 유료가 있으나 아직 정착되었다고 보기는 어렵고 특히 동영상의 경우는 무료 이용(불법 다운로드 포함)이 월등히 높은 실정이다. 부담할 수 있는 비용의 심리적 한계도 1만원 정도로 높지 않은 편이다. 유료 결제방식도 동영상의 경우 건당 결제가 높고 음악의 경우 월정액 방식이 높다. 선호 컨텐츠 장르로는 방송사 컨텐츠, 영화같은 RMC(Ready Made Contents)로 나타났다. 미디어 이용에 관해 주목할 만한 결과는 TV를 보지 않는 소위 '제로TV(Zero TV)'의 비중이 32%로 전체 모집단의 비중보다 월등히 높게 나타났다는 점이다. 이런 결과들을 종합해 볼 때 국내 온라인 동영상, 음악서비스는 향후 이용 행태의 점진적 변화와 그로 인한 다양한 수익모델의 등장이 기대된다.

키워드 : 온라인 동영상, 온라인 음악, OTT서비스

The present and prospect of Online Video, Music service and Media Usage

Sun-jin Kim*

Abstract

This study tried to anticipate the near future changes of domestic online video, music service and media usage through the status quo. The research group was focused on the twenties, University students because they are the active media contents users. It surveyed the students in Busan, and used the method of descriptive statistics analysis for the understanding of the present state and near future prospect. This study shows that almost half of them use both services, and three people out of ten are the heavy users who use the services for over 3 hours a week. The streaming method is higher proportion than download method in using type. They are getting accustomed to pay contents cost, but it couldn't be said the paying content cost has been established. Preferred contents genre appears to be the RMC(Ready Made Contents) such as existing broadcaster contents and movies. Notable result on media usage was the proportion of the so-called 'Zero-TV'. It was 32%, significantly higher than the proportion of the total population(4.4%). Integrating the analysis results, we can expect that the usage pattern will be changed gradually, thus the advent of various revenue models will emerge.

Keywords : online video, online music, OTT service

※ 교신저자(Corresponding Author): Sunjin Kim

1. 서론

미디어 환경이 빠르게 아날로그에서 디지털로, TV와 PC에서 모바일 미디어와 초고속 통신 네트워크 중심으로 재편됨에 따라 동영상, 음악과 같은 리치 컨텐츠(Rich Contents)의 역할이 더욱 중요해지고 있다. 이런 변화를 반영하듯 최근 관련 미디어 업계는 국내외를 막론하고 동영상, 음악서비스에서의 우위를 점하기 위한 치열한 경쟁양상을 보이고 있다. 세계 미디어 시장을 선도하는 미국의 경우 케이블TV와 메이저 네트워크 방송사, 위성방송과 같은 전통 매체들을 제치고 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu), 아마존(Amazon), 판도라(Pandora)와 같은 온라인 동영상, 음악 서비스업체들이 등장, 시장을 새롭게 재편하고 있다. 넷플릭스의 가입자 수는 이미 2011년 미국 1위 유료방송 사업자인 컴캐스트(Comcast)를 넘어섰고[1], 전 세계 가입자 수가 2014년 1분기 기준 4,840만명에 달하는데 이는 케이블사업자 1, 2위인 컴캐스트와 타임워너 가입자 수를 합친 것보다 많다[2].

UCC동영상, 음악 분야에서는 이미 유튜브가 세계 온라인 동영상 광고시장을 압도적으로 선점하고 있으며 그 뒤를 이어 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter)와 같은 소셜 미디어들도 각각 동영상 기술업체 퀵파이어(QuickFire)와 바인(Vine)을 인수하며 리치 컨텐츠 역량을 강화하고 있다.

온라인 음악 분야에서는 다운로드(download) 방식으로 시장을 주도하던 애플(Apple)이 스포티파이(Spotify), 판도라(Pandora)와 같은 스트리밍(streaming) 방식 음악서비스 업체들의 약진에 위기를 느끼고 최근 스트리밍 음악서비스업체 비츠(Beats)를 인수한 바 있다.

온라인 동영상, 음악시장이 빠르게 성장하고 있는 미국에 비해 국내의 경쟁 상황은 그다지 활발하지는 않으나 올해를 기점으로 변화의 조짐들이 나타나고 있다. 기존 방송사들은 푹(Pooq), 티빙(Tving), 에브리온TV(EveryOnTV) 등 모바일 기반 온라인 동영상 서비스를 지난 2012년부터 제공하고 있으나 이용자 확대는 아직 제한적인 상황이다. 네이버, 다음카카오와 같은 포털들도 성장하고 있는 모바일 동영상 광고시장을 겨냥, 네이버TV캐스트, 다음TV팟을 강화하고 있다. 이들은 구글을 견제하기 위해 국내 공중파방송을 대행하는 스마트미디어렙과 독점 제휴를 맺고 유튜브에 컨텐츠 공급을 중단하게 하는 대신 자사서비스로 TV방송 클립을 제공하기로 했다. 이외에도 삼성전자는 자사 스마트폰을 무기로 독자적인 스트리밍 음악서비스 밀크(Milk)를 출시해 본격적인 온라인 서비스 경쟁에 뛰어들었다.

이와 같이 초기 단계에 있는 국내 온라인 동영상, 음악서비스 시장에 대한 통합적인 연구가 부족한 상황에서 본 연구는 적극적인 미디어 콘텐츠 사용 계층이라 할 수 있는 20대 대학생 계층을 대상으로 온라인 동영상, 음악서비스와 미디어 이용행태를 분석하기로 하였다. 미디어 이용시간과 관련된 최근 연구에 따르면 디지털미디어 일평균 이용시간이 2.3시간으로 가장 높은 계층이 20대로 나타났다(30대 1.8시간, 40~50대 1.9시간)[3]. 대학생 계층은 또한 사회 진출을 통해 생산계층으로 편입됨으로써 가까운 미래에 유력한 소비자 역할을 할 것이란 점에서 향후 유료방송, 음악서비스의 경쟁 양상 등 국내 온라인 동영상, 음악서비스의 진화 방향과 산업의 발전방향을 가늠하기 위한 중요한 단서를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 관련 연구

온라인 동영상, 음악에 관한 연구로는 서비스 등장 초기에는 주로 UCC(User Created Contents)와 서비스 운영, 수익 모델 등에 관한 연구들이 대표적이다[4]. 서비스가 상업적으로 확산된 최근에는 동영상, 음악 서비스의 구성 전략이나 저작권 보호를 위한 기술적 방안들에 관한 연구들이 나타나고 있는 실정이다[5],[6].

국내 온라인 동영상, 음악서비스에 관한 연구

Received: January 30, 2015
Revised: February 26, 2015
Accepted: February 28, 2015
* Kyungsung University, School of Digital Media
Tel: +82-51-663-5107 , Fax: +82-51-662-5209
email: wowsun@ks.ac.kr

들은 주로 산업적 측면에서 접근하는 경향이 높아 학술적 연구보다는 관련 정부기관이나 산업계 연구소에서 시장 동향이나 산업 통계, 정책 중심으로 이뤄지는 것이 주종을 이루고 있다. 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)에서 발행하는 정기 연구보고서, 시장동향 분석, 통계로 보는 콘텐츠산업 자료가 대표적이다.

온라인 서비스의 이용행태를 분석한 연구들이 있으나 주로 동영상 서비스에 국한되어 있고, 전체 계층에 대해 개괄적인 현황을 제시하고 있어 미디어 활용에 대한 이해와 동영상, 음악을 아우르는 포괄적인 분석은 부족한 실정이다. 온라인 동영상 분야에서는 박유리 외 2인의 '인터넷 동영상 서비스 활성화를 위한 정책방안 연구'는 국내외 인터넷 동영상 서비스의 사례들을 분석하고 개괄적인 이용행태를 제시하고 있는데, 이는 주로 모바일 미디어 구입에 따른 방송 및 동영상 시청시간 변화에 초점을 맞추고 있다. 스마트폰, 태블릿 구입 전과 후를 비교한 결과, TV를 통한 방송 시청 비중은 줄어들고 인터넷 동영상 시청 비중은 증가하는 것으로 나타났다[7].

한국콘텐츠진흥원의 '온라인 동영상 서비스 이용자 조사'는 이용빈도나 이용시간대, 서비스 만족도에 초점을 맞추고 있다[8]. 이 연구는 시청 장르를 실시간 방송, VOD, UCC로 단순화시켜 전체 연령대에 대한 개괄적인 이용 현황을 파악하고 있어 구체적으로 이용자들이 어떤 서비스를 어떤 방식으로 이용하는지를 파악하는 데는 한계가 있다.

이 외에 온라인 동영상 서비스에 대한 학술적 연구로 이승엽, 이상우의 '온라인 동영상 서비스의 유료방송에 대한 대체현상 연구'를 들 수 있다. 이 연구는 온라인 동영상 서비스와 유료방송 간의 경쟁관계에 초점을 맞추고 있는데 온라인 동영상 서비스 이용시간이 길수록 유료방송 이용시간이 더 많이 감소되는 것으로 나타나 앞서 박유리 외 2인의 연구와 유사한 결과를 보이고 있다[9].

국내 온라인 음악 서비스에 관한 연구는 상대적으로 매우 부족한 상황인데 최근 연구로는 이은민의 '디지털 음악시장 동향 및 주요 이슈' 연구는 그마저도 해외 온라인 서비스에 초점이 맞춰져 있는 실정이다. 이는 국내 온라인 음악 서비스의 변화가 상대적으로 느리고 활발하지 않은 연유로 추정된다. 이 연구는 세계 디지털 음악의 동향에 대해 가입형 스트리밍 서비스가 부상하고 소셜 뮤직, 클라우드 기반 음악 서비스가 확대되고 있다고 주장하였다[10]. 시장 조사 업체 퓨쳐소스(Futuresource)에 따르면 2013년 세계 스트리밍 음악 시장은 50% 증가하는 데 반해, 다운로드 음악 시장은 오히려 2% 감소한 것으로 나타나 이를 입증하고 있다[11].

2.2 이론적 논의

2.2.1 온라인 동영상, 음악 서비스 개념

온라인 서비스는 일반적으로 인터넷으로 제공되는 서비스를 의미하는데 기존의 방송과 같은 일방향 미디어에 대응되는 개념으로 쌍방향 통신이 가능한 상태의 미디어 서비스를 말하는 것이다. 그러나 인터넷은 속성상 서비스 주체, 콘텐츠, 이용 단말, 수익 모델에 따라 매우 다양한 형태의 조합이 가능하다는 점에서 그 개념과 범주를 명확히 규정하기는 어렵다. 과거엔 단말도 TV나 PC와 같이 경계가 분명하였으나 이제 TV도 스마트TV로 진화하면서 단순 방송기기로 보기 어려워졌다.

따라서 여기서 말하는 온라인 서비스는 서비스 주체, 단말, 전송 네트워크의 종류 등에 상관없이 사용자가 원하는 컨텐츠를 상호작용적으로 선택 이용할 수 있도록 하는 서비스로 정의할 수 있을 것이다. 이에 따르면 일례로 DMB 방송은 제외되고, 스마트TV에서 유튜브나 푹(Pooq) 앱을 이용한 서비스, IPTV에서 VOD를 이용하는 경우는 포함시킬 수 있을 것이다.

2.2.2 OTT(Over The Top)서비스의 개념

온라인서비스와 관련하여 최근 새롭게 대두되고 있는 OTT서비스의 개념을 이해할 필요가 있는데, 이는 원래 TV에 연결되는 셋톱박스(Set Top Box)를 통해서 제3의 독립 사업자들이 영화 등 프리미엄 컨텐츠를 주문형으로 제공하는 방식을 지칭했다. 그러나 이후 인터넷 환경이 모바일로 확대되고 제3의 독립 사업자 외에 컨텐츠를 보유한 기존 방송 사업자, 유튜브와 같이 플랫폼을 갖고 있는 인터넷사업자 등이 유사한 온라인 서비스에 참여하면서 이들을 아우르는 개념으로 확대되었다[12].

결국 OTT서비스란 초기 개념인 셋톱박스 유무, 단말의 종류와 상관없이 인터넷을 통해 동영

상, 음악을 제공하는 서비스로 정의할 수 있다. 이에 따르면 KT 올레TV나 SK브로드밴드 BTV와 같은 IPTV상의 채널서비스는 제외되고, 스마트TV, 스마트폰, 태블릿 등으로 푹(Pooq)이나 티빙(Tving)을 이용하는 경우는 포함된다고 할 수 있다. 결과적으로 보면 OTT서비스는 온라인 서비스와 같은 개념이라 볼 수 있는데, 온라인서비스가 기존 방송에 대응해 실시간 상호작용적인 점에 초점을 맞춘 반면, OTT서비스는 서비스를 제공하는 다양한 사업자적 측면을 고려한 차이가 있을 뿐이다.

3. 이용행태 분석

3.1 연구 개요

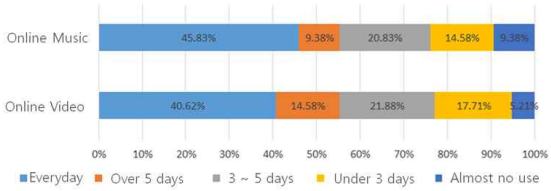
본 연구는 연구 대상으로 부산지역 20대 대학생으로 정해 2014년 12월 11일부터 2014년 12월 24일까지 2주일간 총 23개 문항으로 구성된 설문을 온라인으로 조사하였다. 총 응답자 205명 중 부실한 응답을 제외한 192명의 데이터를 토대로 분석하였다. 본 연구는 현황에 대한 기술을 목적으로 함에 따라 변인간의 상관관계를 분석하는 추론적 통계 분석이 아닌 빈도 분석과 같은 기술적(descriptive) 통계 분석을 활용한다.

3.2 연구 결과

3.2.1 온라인 동영상, 음악 이용행태

먼저 온라인 동영상, 음악서비스의 일주일간 이용 빈도를 묻는 질문에 대해 온라인 동영상의 경우 거의 매일 이용이 40.6%, 일주일에 3~5일이 21.9%, 일주일에 3일 이하가 17.7%, 5일 이상이 14.6%, 거의 사용 않음이 5.2%의 순으로 나타났다. 온라인 음악의 경우 거의 매일 이용이 45.8%, 일주일에 3~5일이 20.8%, 일주일에 3일 이하가 14.6%, 5일 이상이 9.4%, 거의 사용 않음이 9.4%의 순으로 나타났다. 여기서 확인할 수 있는 것은 공히 거의 절반 가까운 사람들이 두 가지 서비스를 거의 매일 이용하고 있어(5일 이상을 포함한 비중이 약 55% 수준) 20대 대학생들은 온라인 동영상, 음악 서비스에 매우 적극적인 계층임을 확인할 수 있다. 특징적인 부분은 온라인 음악의 경우 거의 매일 이용 비중과 거의 사용 않음의 비중 모두 온라인 동영상보다 크다는 점이다. 이는 속성상 음악의 경우 어디서든 쉽게 이용할 수 있는 반면 동영상의 경우 컨텐츠 집중도가 높기 때문으로 추정된다(그림 1).

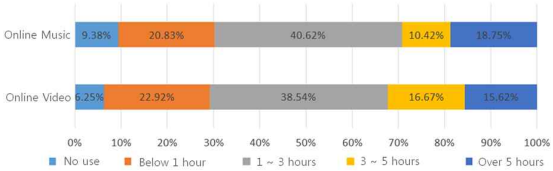
(그림 1) 온라인 동영상, 음악 이용 빈도



(Figure 1) Usage Frequency for Online Video, Music Service

일주일 내 이용 시간은 온라인 동영상의 경우 1~3시간이 38.5%, 1시간 미만이 22.9%, 3~5 시간이 16.8%, 5시간 이상이 15.6%, 사용 않음이 6.2%의 순으로 나타났다. 온라인 음악의 경우 1~3시간이 40.6%, 1시간 미만이 20.8%, 5시간 이상이 18.7%, 3~5 시간이 10.4%, 사용 않음이 9.4%의 순으로 나타났다. 3시간 이상 이용하는 비중은 온라인 동영상이 33%로 온라인 음악(29%)보다 약간 높지만 공히 열 명에 세 명은 헤비 유저(Heavy User)라 할 수 있다(그림 2).

(그림 2) 온라인 동영상, 음악 이용 시간



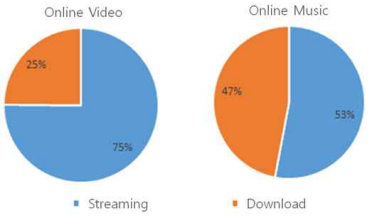
(Figure 2) Usage Frequency for Online Video, Music Service

미디어별 온라인 동영상, 음악서비스 이용시간은 1시간 이상 사용비중을 기준으로 보면 공히 스마트폰 > PC/노트북 > 디지털TV의 순으로 나타났다. 특징적인 부분은 PC/노트북 이용에 있어 온라인 동영상의 경우 1시간 이상 비중이 72%인 데 반해 온라인 음악은 34% 정도로 두 배 이상 차이가 난다는 점이다. 이는 컨텐츠의 속성상 동영상이 음악보다 시간이 길고 집중을 요하는 데 기인한 것으로 추정된다.

온라인 동영상, 음악의 이용방식별 비중을 살

펴보면 공히 스트리밍 방식이 높지만, 온라인 동영상의 경우 그 비중이 75%로 53%인 온라인 음악에 비해 매우 높은 것을 알 수 있다. 초고속화된 통신 환경을 고려할 때 용량이 더 작은 온라인 음악의 경우 스트리밍 방식이 동영상보다 더 용이할 것으로 보이나, 스트리밍 음악이 정착되어가는 해외와 달리 국내 이용자는 아직 음악을 사용이 아닌 소유의 개념으로 사용하고 있는 것으로 이해할 수 있다(그림 3).

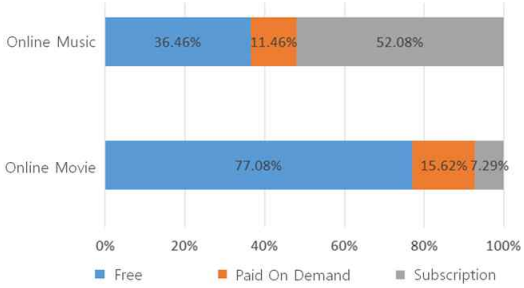
(그림 3) 온라인 동영상, 음악 이용 방식



(Figure 3) Using Methods for Online Video, Music Service

온라인 동영상, 음악서비스 비용부담 여부에 관해서는 유료, 무료의 비중이 서로 현저하게 차이가 난다. 온라인 동영상의 경우 무료 이용 비중이 77%인 데 반해 온라인 음악의 경우 유료가 64%를 차지하고 있다. 국내의 경우 아직 미국과 같은 다양하고 저렴한 월정액 가입자 방식의 OTT서비스가 확산되지 못하고 있는 것이 온라인 동영상 유료화가 확대되지 못하는 이유로 보인다. 그에 반해 온라인 음악의 경우 유료화가 어느 정도 정착된 것은 디지털 음악 도입 초기에 경쟁적으로 유료화가 도입된 결과로 보인다. 특이한 점은 온라인 음악의 경우 월정액 가입자 방식 비중이 유료 전체의 82%로 높은 반면 온라인 동영상의 경우 건당 결제 방식이 유료 전체의 68%로 높은 것으로 나타난다. 이와 같은 결과는 향후 온라인 동영상 서비스분야에서 미국 OTT와 같은 월정액 가입자 방식의 유료화 기회가 매우 넓다는 사실을 시사한다(그림 4).

(그림 4) 온라인 동영상, 음악 비용부담



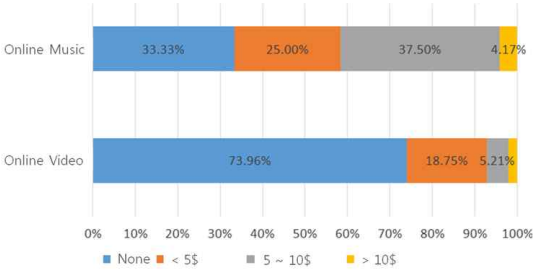
(Figure 4) Payment methods for Online Video, Music Service

온라인 동영상, 음악서비스 비용 규모는 온라인 동영상의 경우 5천원 미만이 18.8%, 5천원~1만원이 5.1%, 1만원 이상이 2.1%의 순으로 나타났다. 온라인 음악의 경우 5천원~1만원이 37.5%, 5천원 미만이 25%, 1만원 이상이 4.2%의 순으로 나타났다. 유료화가 어느 정도 정착된 온라인 음악의 경우 5천원~1만원 사이가 가장 높은 비중을 차지한 것으로 미뤄볼 때 향후 국내에도 월정액 가입자 방식의 OTT서비스가 도입된다면 가격 저항선이 1만원 이하에서 형성될 가능성이 높은 것으로 추측해 볼 수 있다. 현재 온라인 동영상에서 5천원 미만의 비중이 높게 나타난 것은 아직 유료화가 확대되지 못하고 불법 다운로드같은 우회방법이 있기 때문으로 보인다(그림 5).

활용 컨텐츠 선호도에 관해 조사한 결과, 온라인 동영상 실시간 스트리밍 서비스에 대해서는 유튜브(59%), 포털동영상(네이버, 다음 등)(16%), 동영상 전문사이트(판도라TV, 곰TV, 아프리카TV 등)(15%), 모바일 동영상(Pooq, Tving, EveryOn 등)(9%), 방송사인터넷(1%) 순으로 나타났다. 예상대로 유튜브가 절대 우위를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 주로 이용하는 온라인 동영상 유형으로는 방송VOD(34%), 방송사 실시간시청(23%), 영화(18%), 전문 인터넷방송(곰TV, 아프리카TV 등)(10%), 일반인 제작 UCC(8%), 뮤직비디오(7%) 순으로 나타났다. 이 결과를 보면 국내의 경우 기존 방송사의 동영상 영향력이 57%로 절반 이상을 차지할 정도로 지대하다는 것을 알 수 있고, 영화를 포함한 기성 컨텐츠(Ready Made Contents : RMC)의 비중이 75%를 차지해 향후 온라인 동영상 시장에서 오

리지널 컨텐츠(Original Contents) 확보 경쟁과 함께 컨텐츠 협상력이 커질 것으로 보인다.

(그림 5) 온라인 동영상, 음악 비용



(Figure 5) Costs for Online Video, Music Service

온라인 음악 분야에서 주로 이용하는 서비스는 대기업 음원사이트(멜론, 엠넷, 도시락, 벅스)(63%), 토렌트(Torrent)(16%), 포털 음원사이트(네이버, 다음 등)(11%), 무료 인터넷 라디오(삼성 밀크, Beat 등)(6%), 웹하드(4%) 순으로 나타났다. 이 결과로 알 수 있듯이 국내에서는 아직 미국과 달리 월정액 유료 스트리밍서비스나 광고 기반 무료 스트리밍서비스가 활성화되지 않고 있다는 것을 확인할 수 있어 향후 이 분야의 성장이 기대된다. 특이한 사항은 토렌트, 웹하드와 같은 불법 다운로드의 이용 비중이 20% 정도로 낮지 않아 향후 저작권 보호정책의 강화가 필요한 것으로 보인다.

3.2.2 미디어 이용행태

현재 이용하고 있는 미디어를 복수선택하게 한 결과, 디지털TV, PC, 노트북컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 중 활용미디어 개수 기준으로 보면 3개(스마트폰 외 2개, 보통 TV와 PC, 또는 TV와 노트북이 다수)가 36%, 4개(스마트폰 외 3개)(31%), 2개(스마트폰 외 1개)(19%), 5개(예시 모두 포함)(8%), 1개(스마트폰만 사용)(6%)의 순으로 나타났다. 3개 이상의 미디어를 사용하는 사용자 비중이 전체의 75%를 차지하고 있는 결과로 볼 때, 20대 계층은 원하는 상황에 따라 자유롭게 미디어를 바꿔가며 활용하는 적극적 미디어 사용 계층임을 알 수 있다. 이는 향후 온라인 동영상, 음악 서비스는 적극적으로 클라우드 기반의 N스크린 서비스를 기본으로 도입할 필요가 있다는 것을 시사한다.

미디어 이용과 관련하여 특히 주목할 부분은 TV를 보지 않는 이른바 '제로TV(Zero TV)'의 비중이다. 20대 대학생들의 경우 기숙사, 자취, 하숙 등으로 일인 가구 속성을 갖는 경우가 많은데 이 경우 전통적인 TV미디어를 사용하지 않을 가능성이 높기 때문이다. 닐슨(Nielson)에 따르면 제로TV 가구란 "TV나 모니터가 없거나 있더라도 코드 커팅(cord cutting)하여 더 이상 전통적인 유료방송 서비스에 가입하지 않고 지상파 안테나를 통한 방송도 시청하지 않는 가구"를 의미한다[13]. 본 조사에 따르면 TV를 전혀 활용하지 않는다는 비중이 전체의 32%에 해당하는 것으로 나타났는데, 이는 2011년 기준 미국의 제로TV 비중인 4.4%(우리나라도 비슷한 것으로 추정)[14]와 비교하면 거의 8배가 높은 수준이라고 할 수 있다. 이것은 20대 계층의 미디어 개인화 경향이 높다는 것을 간접적으로 보여주는 것으로 향후 동영상 시청 개인화를 촉진할 가능성이 있다.

미디어별 이용 빈도를 보면 스마트폰의 경우 매일 사용 비중이 91.7%에 이를 정도로 압도적인 사용 빈도를 보여주고 있다. 이에 반해 TV의 경우 사용않음의 비중이 33%로 매우 높게 나타났다. 이는 앞서 설명한 제로TV 분석 결과와 상응하는 것으로서, 20대 계층은 공용 미디어인 TV보다 PC, 스마트폰과 같은 개인 미디어를 더 선호하는 경향을 보여주고 있다. 태블릿 미디어의 경우는 사용 않음이 79%로 국내 사용자층이 넓지 않아 20대의 사용율도 매우 낮은 것으로 보인다(그림 6).

(그림 6) 미디어별 이용 빈도

(Figure 6) Usage Frequency for Media

4. 결론

본 연구는 지금까지 동영상, 음악은 대표적인 엔터테인먼트 컨텐츠라는 점에서 급속한 모바일 미디어 확대와 초고속 통신 네트워크의 보급으로 빠르게 진화하고 있는 온라인 동영상, 음악서비스와 이를 위한 미디어 이용행태를 20대 대학생들을 중심으로 살펴보았다.

연구 결과, 20대는 이용 빈도 측면에서 절반 이상이 거의 매일 두 가지 서비스를 이용할 정도로 적극적인 이용행태를 보였다. 사용 시간에 있어서는 일주일간 세 시간 이상 사용 비중이 열 명 중 세 명꼴로 헤비 유저로 나타났다. 이용 방식은 공히 스트리밍 방식이 다운로드보다 높기는 하나 음악의 경우 다운로드 방식이 거의 절반 정도로 높은 수준이다. 비용 부담은 유료가 있으나 아직 정착되었다고 보기는 어렵고 특히 동영상의 경우는 무료 이용(불법 다운로드 포함)이 월등히 높은 실정이다. 부담할 수 있는 비용의 심리적 한계도 1만원 정도로 높지 않은 편이다. 유료 결제방식도 동영상의 경우 건당 결제가 높고 음악의 경우 월정액 방식이 높다. 선호 컨텐츠 장르로는 방송사 컨텐츠, 영화같은 RMC(Ready Made Contents)로 나타났다. 미디어 이용에 관해 주목할 만한 결과는 TV를 보지 않는 소위 '제로TV(Zero TV)'의 비중이 32%로 전체 모집단의 비중(4.4%)보다 월등히 높게 나타났다는 점이다.

연구 결과를 종합적으로 요약하면 국내 온라인 동영상, 음악서비스에서는 세계 시장을 선도하고 있는 미국과 같은 새로운 서비스 유형과 전면적 이용행태의 변화는 아직 나타나지 않고 있다고 할 수 있다.

미국의 경우 동영상 분야에서는 기존 유료방송을 압도하는 다양한 OTT사업자들이 등장함에 따라 시장이 급속히 재편되는 것은 물론이고, 시리즈 에피소드를 한꺼번에 공개하고 이를 연이어서 시청하는 '몰아보기(Binge Viewing)'와 같은 새로운 이용행태가 폭넓게 나타나고 있다. 또한 오리지널 컨텐츠를 극장이 아닌 온라인으로 먼저 공개하는 등 기존의 홀드백(Hold Back)에 의한 윈도시스템이라는 영상 배급 공식이 파괴되는 양상이 두드러지게 나타나고 있다.

또한 음악 분야에서는 스트리밍 방식이 주도함으로써 음악 감상행위가 소유(Ownership)에서 접근(Access)의 개념으로 빠르게 변화되고 있다. 또한 클라우드 기반의 고음질 동기화서비스, 페이스북과 같은 소셜미디어와 연동되는 소셜 뮤직이 활발하게 자리잡아가고 있는 실정이다[10].

시장 여건이나 이용자들의 인구통계적 특성, 문화 차이 등에 의해 향후 국내에서도 위에서 기술한 동일한 변화들이 나타날 것이라고 말할 수는 없지만 본 연구에서 적극적 미디어 컨텐츠 이용계층인 20대 대학생들의 온라인 동영상, 음악서비스 이용행태를 분석한 결과로 미뤄볼 때 국내 온라인 동영상, 음악 분야에서도 유사한 변화들이 점진적으로 나타날 것으로 기대된다. 특히 최근 네이버, 다음카카오 등 국내 포털 매체와 KBS는 자체 웹전용 드라마를 제작, 서비스하기 시작했으며 IPTV를 통한 VOD 몰아보기 행태도 나타나고 있는 상황이다. 그러나 온라인 음악서비스 영역에서는 밀크와 비트같은 스트리밍 방식 라디오형 서비스가 새롭게 등장하고 있으나, 월정액 가입자 방식의 전면적 확대는 아직 나타나지 않고 있어 상대적으로 변화가 느린 편이다.

본 연구는 20대 대학생이라는 특정 계층에 대한 연구로서 전체 사용자들에게 확대하여 일반화하는 데는 한계가 있다. 그러나 이들은 적극적 미디어 사용자 계층이란 점에서 향후의 변화방향을 예상할 수 있게 한다는 점에서 연구의 의의가 있다. 또한 현상에 대한 기술통계적 설명에 의존하고 있어 인구통계적 특성이나 미디어 이용에 따른 행태 차이와 같은 변인간의 관계를 설명하지 못하는 약점이 있다. 향후 이용계층의 확대와 선진 사례에 대한 비교에 대한 심화된 연구가 필요하다.

References

[1] "Major Multichannel Video Providers Lost about 345, 000 Subscribers in 2Q 2013", Leichtman Research Group, 2013

[2] Joongu Kang, "Contents Industry viewed by statistics", KOCCA, vol.86, p.11, Act. 2014.

[3] DMC Report, “2014 Digital Consumer Survey”, Digieco, p.10, 2014

[4] Jeon-Ah-Reum, Hak-Hyun Choi, “Service Strategy of Video in UCC(User-Created Contents)”, Journal of Digital Contents Society, Vol. 9 No. 4 pp.525-532, Dec. 2008

[5] Ki-Bum Kim, Kyoung-Soo Kim, “A Study on UCC Video Editing for Sensibility Delivery”, Journal of Digital Contents Society, Vol. 12 No. 4 pp.449-456, Dec. 2011

[6] Yongseok Seo, Jihyun Park, Wonyoung Yoo, “Audio Forensic Marking System for Copyright Protection of Streaming Music Service”, Journal of Digital Contents Society, Vol. 15 No. 3 pp.357-363, Jun. 2014

[7] Yuri Park, Eunmi Lee, Jaewon Kang, “Policy for Vitalization of Internet Video Service”, KISDI, Dec. 2012

[8] KOCCA, “Online Video Service User Survey”, Trend and Outlook, vol.73, Apr. 2014

[9] Seung-Yeop Lee, Sang-Woo Lee, “Time Displacement Effect of Online Video Service on Pay TV”, Korean Telecommunications Policy Review, vol.20, pp.73-103, Dec. 2013

[10] Eunmin Lee, “The Trend and Issues of Digital Music Market”, Information, Telecommunication and Broadcasting Policy, vol.549, KISDI, Mar. 2013

[11] Futuresource, “Apple Buys Beats, But What Does It Mean? Futuresource Consulting provides market context to the multi-billion dollar headphones deal.”, http://www.futuresource-consulting.com/2014-05-apple-beats-headphones-deal-analysis-press-release-1067.html

[12] Yungeum Ha, “Contents Industry viewed by statistics”, KOCCA, vol.94, p.2, Dec. 2014.

[13] The Nielson Company, “Free To Move Between Screens, The Cross Platform Report|Q4 2012”, Mar. 2013

[14] Mincheol Kim, “The Trend and Issues of Zero TV household”, KISDI Premium Report, p.4, KISDI, Sep. 2013

김 선 진

1992년 : 서울대학교 법과대학 (법학사)
2001년 : 연세대학교 언론대학원 (언론학 방송영상 석사)
2012년 : 고려대학교 대학원 (언론학 박사 수료)

1997년~2001년: SBS, SBSi, iMBC
2001년~2006년: 삼성SDS, 삼성전자
2006년~현 재: 경성대학교 디지털미디어학부 교수
관심분야 : 디지털미디어, 디지털콘텐츠, 저널리즘, 커뮤니케이션 등