https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.11.375

텍스트 마이닝을 활용한 코로나 19 전후 온라인 동영상 서비스(OTT) 리뷰 비교분석 연구 - 정서 중심 대처와 노스탤지어를 중심으로

A Comparative Analysis of OTT Service Reviews Before and After the Onset of the Pandemic Using Text Mining Technique: Focusing on the Emotion-Focused Coping and Nostalgia

고민정[*], 이상원[**]
서울대학교 경영대학원[*], 연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과[**]

Minjeong Ko(kmj18@snu.ac.kr)[*], Sangwon Lee(sangwon.lee@yonsei.ac.kr)[**]

요약

본 연구에서는 팬데믹 전후로 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용자들의 리뷰를 비교분석 함으로써 코로나 19 시대를 살아가는 소비자에 대한 이해에 기여하고자 하였다. 코로나 19 이후 통제감 상실이 회피 동기의 발현으로 이어져 정서 중심 대처 수단으로써의 OTT 서비스 이용과 노스탤지어를 해소해주는 콘텐츠에 대한 관심이 증가할 것으로 보고 이를 텍스트 분석을 통해 검증하였다. 먼저 블로그 제목 분석결과, 코로나 19 이후 넷플릭스 경쟁사에 대한 언급이 줄었으며, 국내 콘텐츠에 대한 소개와 회피-거부 전략으로써의 OTT 서비스 이용이 증가하였다. 이어 블로그 본문 분석결과, OTT 서비스의 실용적인 장점을 중요시한 코로나 19 전과는 달리 코로나 19 이후 콘텐츠의 분위기, 감정, 대사에 초점을 두었으며 코미디와 로맨스 장르에 대한 관심이 증가했다. 또한, 코로나 19 이전의 현실을 잘 표현한 일상 콘텐츠에 대한 선호가 증가하였다. 본 연구는 코로나 19가 온라인 동영상 서비스 이용에 미치는 영향을 처음으로 살펴본 연구로써 코로나 시대의 OTT 서비스 이용자들에 대한 이해를 넓히고 OTT 서비스 시장에 실무적 제언을 제시함으로써 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 코로나 19 | 정서 중심 대처 | 노스탤지어 |

Abstract

This study aims to contribute to the understanding of consumer behavior during the COVID-19 by comparing blog reviews of an over-the-top (OTT) online video service from before and during the pandemic. We anticipate that the COVID-19 outbreak prompts the use of the OTT service as part of an emotion-focused coping strategy derived from the loss of personal control and the subsequent avoidance motivation. We also posit that a strong yearning for life before COVID-19 will increase interest in the content that fulfills a need for nostalgia. Our analysis of Netflix reviews provides empirical evidence of the effects of an emotion-focused coping strategy and nostalgia on OTT service usage. First, the titles of the reviews posted during COVID-19 indicate that consumers were less likely to mention OTT services other than Netflix, more interested in domestic content, and used OTT services as an avoidance-denial strategy. Second, the blog content demonstrates that while pre-COVID reviews tend to focus on the practical benefits of OTT services, those posted during the pandemic focus on mood, emotions, and dialogue. In addition, interest in comedy and romance genres increased during COVID-19. Third, we identified a greater preference for realistic or everyday content that depicted the pre-pandemic era. This is the first empirical study to investigate the effects of COVID-19 on video streaming usage in Korea. In addition, this research contributes to the field of marketing by expanding our understanding of online video service users during COVID-19 and identifies practical implications for OTT services in the midst of a pandemic.

■ keyword : | COVID-19 | Emotion-Focused Coping | Nostalgia |

접수일자 : 2021년 08월 06일
수정일자 : 2021년 10월 25일
심사완료일 : 2021년 10월 25일
교신저자 : 이상원, e-mail : sangwonlee@yonsei.ac.kr

I. 서 론

코로나 19는 빠른 속도로 전 세계를 뒤흔들며 경제·정치·사회 전반에 예기치 못한 충격을 주었다. 소셜네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)상에서는 코로나 19에 대한 여러 가지 음모론과 가짜 뉴스 등이 무분별하게 퍼져 나가서 많은 사람을 공포와 두려움에 빠뜨렸다[1][2]. 경제학자들과 전문가들은 코로나 19 사태 이후의 삶은 이전과는 완전히 다를 것이라는 예측들[3]을 쏟아내고 있다. 따라서 다양한 소비영역에서 코로나의 영향과 팬데믹(pandemic) 이후 소비자들의 심리 및 행동 변화를 이해하는 것은 기업의 중요한 과제 중 하나로 떠오르게 되었다. 특히 온라인 동영상 서비스(OTT, Over-the-top media service) 플랫폼은 팬데믹 상황에서 극심한 경영난을 겪은 많은 기업과는 달리 유례없는 호황기를 누렸다. 정부의 활동 규제로 인해 사람들이 OTT 서비스 신규 이용자로 대거 유입되면서 올해 엄청난 성장세를 보인 것으로 예측된다. 2020년 3월 국내 소비자들의 넷플릭스(Netflix) 결제 금액은 362억원으로 사상 최대치를 기록하며 크게 성장하였다. 와이즈리테일의 분석에 따르면 2018년 3월 넷플릭스 유료 이용자는 26만명에 불과했지만, 2020년 현재 272만명으로 10배 이상 증가했으며 넷플릭스를 한 번이라도 이용해본 사람은 최대 463만명인 것으로 조사됐다[4]. 코로나의 여파로 유럽과 중동, 미국, 아프리카 등에서 코로나 이후 신규 가입자만 700만명이 나왔다[5]. 넷플릭스는 미국에서 가장 많은 구독자를 보유하고 있으며 미국 넷플릭스 이용자 수는 1623만명에서 코로나 이후 2549만명으로 1.5배 이상 상승했다[6]. 미국인을 대상으로 한 설문에서 넷플릭스를 최소 일주일에 한 번 이용한다고 답변한 비율이 52%였으며 매일 이용한다는 답변은 27%에 달했다[7]. 따라서 팬데믹 사태에 많은 소비자들을 유입한 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용자들을 분석하는 것은 코로나 19의 영향으로 달라진 소비자 심리와 행동을 이해하는 데 큰 도움이 될 것이다.

코로나 19가 사회 전반에 미친 영향은 막대하지만, 그중에서도 심리적인 영향은 단연 눈에 띈다. 코로나 19 사태 이후 사회적 고립과 경제적 어려움으로 불안과 우울증 등의 정신적 고통을 호소하는 사람들이 지속해서 증가하고 있다[8][9]. 코로나 19가 멘탈데믹(mentaldemic)으로도 불리는 이유는 정신적 트라우마로 고통받으며 불안 우울 및 수면장애를 겪는 사람들이 계속 증가하고 있으며 그 정도는 연령대가 높을수록 더욱 심각하기 때문이다[9]. 또한, 코로나 19 봉쇄를 앞둔 시점의 구글 검색 기록을 확인한 결과 자살에 관한 생각, 불안, 부정적 사고, 수면장애에 대한 검색이 현저하게 증가했다[10]. 보건복지부가 발표한 정신건강 실태조사에서도 극단적 선택을 생각해본 응답자가 코로나 19 이후 2.5배나 상승한 것으로 나타났다[11]. 이러한 불안, 수면장애, 우울증은 스트레스를 유발하고 사람들은 이러한 스트레스 상황을 벗어나기 위한 대처 방안을 모색한다[12]. 스트레스를 줄이고자 하는 대응 방식은 크게 정서 중심 대처(emotion-focused coping)와 문제 중심 대처(problem-focused coping)로 나뉘며[13][14], 두 가지 대응 방식을 이용해 코로나 19를 극복하고자 하는 노력이 이루어지고 있다[15].

본 연구는 코로나 19가 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용자들에게 미친 영향을 살펴보는 것이 주된 목적임으로 문제 중심 대처보다는 정서 중심 대처에 중점을 두고자 한다. 이는 OTT 서비스가 사회적 거리두기로 일상이 되어버린 '언택트 시대'에[16] 매우 적합한 정서 중심 대처 수단이기 때문이다. 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있음에도 거의 80% 이상이 OTT 서비스를 집에서 이용하였다[17]. 또한, 사람들은 드라마, 영화, 광고를 통해 긍정적인 또는 부정적인 감정을 느끼거나[18][19], 하나의 특정 감정(예: 두려움, 슬픔, 놀라움)을 경험할 수 있어서 OTT 서비스를 통해 불안한 현실에서 벗어나 정서적 안정을 추구할 것으로 예측된다. 기존 연구에서도 사람들은 우울할수록 영상 콘텐츠를 한 번에 많이 시청하는 경향을 보였으며[20], 오락을 통해 부정적인 감정을 해소하고 긍정적인 감정을 경험하고자 한다[21][22]. 따라서, 온라인 동영상 서비스(OTT)에 대한 블로그 리뷰 분석을 통해 OTT 서비스가 정서 중심 대처 수단으로써 사용되고 있는지 텍스트 분석을 통해 확인하고자 한다. 특히, 블로그는 다른 리뷰에 비해 정보의 양이 방대하고 소비자의 반응을 빠르고 면밀하게 파악할 수 있는 인터넷 공

간이기 때문에 OTT 서비스 이용자들의 생각과 태도를 파악하는데 충분한 데이터를 얻을 수 있을 것으로 사료되어 주요 분석 매체로 선정하였다.

불확실함과 불안이 고조된 상황에서 노스탤지어(nostalgia)도 발현되는데[23], 이는 끝이 보이지 않는 팬데믹 사태와 사회적 거리두기로 외로움[24]과 심각한 위협을 느끼는 사람들에게서 강하게 나타났다[25]. 따라서 본 연구는 코로나 19의 영향으로 정서 중심 대처와 노스탤지어가 증가할 것으로 보고 이를 온라인 동영상 서비스(OTT) 맥락에서 살펴보고자 한다.

기존 온라인 동영상 서비스(OTT) 연구들을 살펴보면 국내 OTT 동영상 서비스 (예: 티빙(tving)) 이용이 홈 TV 이용에 미치는 영향에 대한 연구[26][27], OTT 서비스 이용이 유료방송 이용시간에 미치는 영향과 원인들에 대한 연구들이 있다[28]. OTT 서비스 이용자와 비용자들의 인구통계학적 특성을 살펴보고 이러한 특성이 OTT 서비스 이용에 미치는 영향에 대한 보고도 있다[29]. 최근 텍스트 마이닝을 활용한 연구로는 넷플릭스 앱 리뷰 토픽모델링 분석을 통한 OTT 서비스 분석이 있다[30]. 그러나 온라인 동영상 서비스(OTT)연구에서 코로나 19 전후로 이용자를 비교 분석하여 코로나 19가 OTT 서비스 이용자들에게 미친 영향에 관한 연구는 아직 없다. 본 연구에서는 팬데믹이 온라인 동영상 이용자들에게 미친 영향과 그에 따른 변화를 자세히 살펴보기 위해 텍스트 분석을 통해 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용자들의 이용성향을 코로나 19 전후로 비교 분석하였다. 먼저 국내 OTT 서비스 중 가장 많은 이용자 수를 보유하고 있는 넷플릭스[31]를 주요 분석 플랫폼으로 선정하고 웹크롤링(web-crawling)으로 넷플릭스 관련 네이버 블로그 텍스트를 수집하였다. 이후 빈도분석과 원문과의 비교분석을 통해 코로나 19가 OTT 서비스 이용성향 및 태도 변화에 미친 영향을 자세하게 파악하고자 한다.

본 연구는 코로나 19의 영향으로 정서 중심 대처와 노스탤지어가 증가하였을 것으로 보고 이를 아직 연구되지 않은 온라인 동영상 서비스(OTT) 맥락에서 이용자들의 리뷰 분석을 통해 확인하고자 한다. 코로나 19 이후 발현된 정서 중심 대처와 노스탤지어가 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용에 미치는 영향을 파악함으로써 향후 포스트 코로나 시대의 OTT 서비스 플랫폼 성장을 위한 실무적 제언 및 소비자들에 대한 전반적인 이해를 넓힐 수 있을 것이다. 구체적으로 과연 정서 중심 대처와 노스탤지어가 OTT 서비스 이용행태에서도 나타나는지, 나타난다면 앞으로 어떤 유형의 콘텐츠에 대한 선호가 증가할 것인지 파악하고 다른 소비영역(예: 게임, 영화)에서의 포스트 코로나 시대의 소비자들에 대한 이해가 가능할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 텍스트 마이닝

텍스트 마이닝은 비정형의 텍스트 데이터를 분석하여 드러나지 않은 의미를 찾고 다른 정보와의 관계성까지 파악할 수 있게 해주는 분석 기법이다. 기존의 텍스트 마이닝 연구는 소셜네트워크 분석을 통한 국가별 관심 주제 비교연구[32], 온라인 커뮤니티 게시글 분석[33], 특정 키워드에 대한 언론 기사 분석[34], 온라인 고객리뷰 분석[35]에서 활용되고 있다.

텍스트를 활용한 연구가 분야를 막론하고 급증하고 있으며 특히 온라인 동영상 서비스(OTT)와 코로나 19에 대한 텍스트 마이닝 연구도 증가하고 있다. 조호수, 강성안, 류민호(2021)는 구글 플레이스토어에 등록된 OTT 서비스 리뷰를 수집해 이용자들의 반응 및 만족도를 분석하였다. 이외에도 코로나 19 감정과 관련된 뉴스 데이터를 통해 코로나 19로 인한 심리적인 상태를 분석한 연구[36]도 있다. 그러나 뉴스 데이터를 통해 코로나 19가 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용자들에게 미치는 영향을 직접적으로 이해하는 데는 한계가 있다. 또한, 코로나 19 이후 온라인 동영상 서비스(OTT) 리뷰에 대한 텍스트 마이닝 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 펜데믹의 영향으로 눈에 띄게 증가한 OTT 서비스 이용자들을 분석함으로써 더욱 의미 있는 포스트 코로나 시대의 소비자에 대한 해석과 이해가 가능할 것으로 본다.

2. 정서 중심 대처(Emotion-Focused Coping)

생명의 위협과 극심한 경제적 타격은 사람들의 통제

감(personal control) 상실을 야기한다. 통제감이 부족한 상황에서 사람들은 회피 동기(avoidance motivation)가 발현된다[37][38]. 회피 동기는 실패, 처벌과 같은 부정적인 결과를 초래할 수 있는 행동을 억제하는 방어 기제이며[39], 회피 동기가 발현됐을 때 사람들은 문제 중심 대처(problem-focused coping)보다는 정서 중심 대처(emotion-focused coping)를 선호한다[13][14]. 정서 중심 대처는 스트레스 상황에 대한 생각을 회피하거나 재해석 함으로써 스트레스 상황에서 오는 감정적 반응을 다루기 위한 노력을 말하며[14] 거부(denial), 상황 재해석, 감정에 대한 이해등 다양한 방식이 있지만 일반적으로 정서적 괴로움을 해소하기 위한 모든 방식을 정서 중심 대처로 일컫는다[40]. 장기화된 사회적 거리두기와 격리 조치는 무기력, 두려움, 불안과 같은 부정적인 감정들을 불러일으키기 때문에[41] 팬데믹 이후 정서를 다스리기위한 노력이 눈에 띄게 증가하였다. 신체적, 사회적 활동의 일환으로 여겨졌던 여가활동은 코로나 19 이후 잊음과 기분전환의 심리적 역할을 더 많이 수행하였으며[42], 외로운 감정 해소를 위해 유튜브를 시청하는 사람들이 코로나 19 이후 급격하게 증가하였다[43]. 위에 연구들을 토대로 온라인 동영상 서비스(OTT) 사용자의 증가는 불안, 두려움, 걱정이 극에 달하는 상황에서 회피 동기의 발현이 정서 중심 대처로 이어진 결과로 판단된다. 즉, 팬데믹으로 인한 두려움과 우울한 감정을 잊고 극복하고자 하는 노력의 일환으로 OTT 서비스를 이용한 것이다.

따라서, 본 연구는 코로나 19 이후 정서 중심 대처와 연관된 스트레스 해소, 감정, 정서 관련 언급의 차이가 있는지 다음의 단어들을 통해 확인하고자 한다. 감정은 대사[44]와 장르[45]를 통해 예측할 수 있으며 분위기는 감정을 포괄하는 상위의 개념으로 쓰이기 때문에[46] 넷플릭스 블로그 리뷰 분석을 통해 코로나 19 전후로 '장르'(예: 로맨스, 스릴러, 드라마, 연애), '분위기', '대사', '감정'과 같은 단어 사용의 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

3. 노스탤지어(Nostalgia)

노스탤지어(nostalgia)는 과거에 대한 동경과 과거를 회상하게 해주는 것에 대한 강한 선호를 의미한다[47][48]. 기존 연구에 따르면 부정적인 감정 또는 외로움을 느낄 때 노스탤지어가 증가하는데[49][50], 이는 코로나 19 사태로 사람들과의 접촉이 단절되어 외로움을 느끼는 사람들에게서 나타났다[51][24]. 코로나 19 이후 노스탤지어 관련 음악을 찾거나[52] 노스탤지어 관련 드라마, 영화 콘텐츠를 시청하는 사람들도 증가했다[53]. 이는 노스탤지어가 부정적인 감정, 외로움, 죽음에 대한 생각을 줄여주는 실질적인 역할을 수행하기 때문인 것으로 보인다. 팬데믹 이후 외로움을 느끼는 사람들 중 노스탤지어를 경험한 사람들이 그렇지 않은 사람들 보다 행복도가 덜 감소했으며[24], 죽음 현저성(mortality salience)이 높은 상황에서 노스탤지어는 사회 소속감(social connectedness) 회복을 통해 죽음에 대한 생각과 외로움을 줄여주는 역할을 수행했다[54][55]. 뿐만 아니라, 노스탤지어는 삶의 의미(meaning in life)[56]와 자존감(self-esteem)을 회복시켜준다는 연구도 있다[57]. 이에 본 연구는 팬데믹 이후에 겪는 부정적인 생각과 감정을 노스탤지어를 추구함으로써 해소하고자 하는지 OTT 서비스 이용자 리뷰의 텍스트 데이터를 통해 확인하고자 한다.

본 연구에서는 포스트 코로나 시대의 소비자 이해를 돕기 위해 팬데믹이라는 전 세계적인 위협이 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용자들에게 미치는 영향을 텍스트 마이닝을 통해 확인하고 이들의 이용행태가 코로나 19 전후로 어떻게 달라졌는지 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 온라인 동영상 서비스(OTT) 리뷰를 코로나19 전후로 고빈어 차이를 확인하고 원문에서 어떻게 쓰였는지 비교분석함으로써 부정적인 심리적, 정서적 경험을 해소하고자 하는 노력이 증가하였는지, 코로나 19 이전 일상에 대한 그리움이 OTT 서비스 이용 경험에서의 노스탤지어 추구로 이어졌는지 살펴봄으로써 다음과 같은 질문들에 답하고자 한다.

연구문제1: 코로나 19 전과 달리 이후 OTT 서비스를 정서 중심 대처의 수단으로 이용하는 경향이 증가했는가?

연구문제2: 코로나 19 전과 달리 이후 노스탤지어를 충족시키기 위한 수단으로 OTT 서비스를 이용했는가?

Ⅲ. 연구방법

본 장에서는 넷플릭스 관련 네이버 블로그 리뷰를 크롤링으로 수집하고 전처리 작업을 거쳐 분석한 일련의 과정에 관해 설명한다.

1. 데이터 수집

본 연구에서는 코로나 사태 전후로 소비자들의 넷플릭스 이용행태 변화에 대해 알아보고자 주요 인기 포털 사이트인 네이버(www.naver.com) 블로그 자료를 수집하여 분석하였다. 먼저 자료수집 기간 설정을 위해 코로나 발생 과정을 살펴보았다. 2020년 1월 20일 국내 코로나 첫 감염자 발생 이후 코로나는 무서운 기세로 확산하여 많은 사상자가 발생했다. 결국, 2020년 3월 11일 세계보건기구(WHO)는 코로나에 대해 최고 경보단계인 '팬데믹(pandemic)'을 선언하였다. 본 연구는 효과적인 코로나 19 사태 전후 비교를 위해 코로나 19가 충분히 사람들에게 영향을 준 시기를 설정하였고 이를 2020년 2월 23일 대한민국 심각단계 격상일을 지나, 팬데믹 선언(3월 11일) 일주일 뒤인 3월 18일 이후로 정하였다. 최종적으로 자료수집 날짜를 2019년 8, 9월(코로나 이전)과 2020년 3, 4월(코로나 이후)로 하였다.

본 연구에서는 코로나 19 전후로 넷플릭스 이용자들의 이용성향 변화를 자세히 살펴보기 위해 '넷플릭스 드라마영화 추천'이라는 키워드를 사용하였다. '넷플릭스'라는 키워드만을 이용한 블로그 후기들은 통신사 서비스광고와 이용 경험과는 거리가 먼 불필요한 정보들을 대거 포함하고 있었고 넷플릭스 네이버 검색 시 '넷플릭스 드라마 추천', '넷플릭스 영화 추천'이 관련 검색어로 떠오르는 것을 확인, 넷플릭스 기존 및 잠재적 이용자들의 핵심관심 요소임을 알 수 있었기 때문이다. 결과적으로 파이썬(python)을 이용하여 네이버 블로그 검색 키워드를 '넷플릭스 드라마영화 추천'으로 하고 코로나 19 이전과 이후로 설정한 날짜에 맞춰 각각 자료를 수집하였다. 그 결과 아래 [표 1]과 같이 코로나 전 총 1,425개와 코로나 후 총 1,763개의 텍스트 자료를 수집하였다.

표 1. 데이터 수집 현황

	코로나 19 이전		코로나 19 이후	
검색 키워드	'넷플릭스 드라마영화 추천'			
수집 날짜	2019. 08.01.-08.31	2019. 09.01.-09.30	2020. 03.18.-03.31	2020. 04.01.-04.30
수집 건수	755	671	882	881
총 리뷰 수	1,425		1,763	

2. 데이터 분석과정

데이터 분석 과정은 다음과 같다. 첫째, 수집된 데이터는 파이썬에서 자연어 형태 문장에서 명사 키워드들을 추출하고 그중 명사 단위로 나누어지지 않는 단어는 하나의 명사로 통합하였다. 그 이외의 관사, 전치사, 조사, 특수문자, 빈칸 또는 식별 불가능한 단어 등 무의미한 어절들을 불용어(stopwords) 처리하여 제거하였다.

둘째, 블로그 제목과 글을 각각 키워드 빈도분석(frequency analysis)를 수행하고 출현빈도가 가장 높은 키워드들을 정리하였다. 파이썬에서 KoNLPy를 통한 형태소 분석방법으로는 KAIST Semantic Web Research Center에서 개발한 '한나눔'(Hannanum), 서울대학교 IDS(Intelligent Data Systems) 연구실에서 개발한 '꼬꼬마'(Kkma) 그리고 오픈 소스 한국어 분석기(과거 트위터 형태소 분석기; Okt)가 있다. 본 연구에서는 제시된 모든 방법으로 명사 추출을 진행한 결과 띄어 씌기가 비교적 잘 되어있지 않은 긴 문장 글에서 명사를 가장 잘 추출한다고 판단된 한국어 분석기(Okt)만을 사용하여 분석하였다. 또한, 블로그 제목과 본문을 따로 분석하였는데 이는 블로그 제목이 인터넷 사용자들의 이목을 끌기 위한 목적으로 사용되기 때문이다. 인터넷 사용자들은 제목이 흥미로운 블로그를 방문하기 때문에 제목과는 거리가 먼 광고성 본문을 포함할 수 있음이 연구된 바 있다[58].

셋째, 블로그 제목과 본문의 상위 키워드들을 텍스트 시각화기법인 워드 클라우드(Word Cloud) 형식으로 정리하였다. 이는 텍스트에서 사용된 용어의 빈도에 따라 상이한 크기로 도식화한 방법으로 키워드의 빈도를 직관적으로 이해할 수 있게 도와준다[59]. 넷째, 코로나

19 전후로 정확한 키워드 해석을 위해 블로그 원문에서 키워드가 어떻게 사용되었는지 전후 차이를 비교함으로써 포스트 코로나 시대의 OTT 서비스와 소비자 이해에 대한 시사점을 찾고자 한다.

Ⅳ. 연구결과

1. 블로그 제목 주요 키워드분석

먼저 코로나 19 전후로 '넷플릭스 드라마영화 추천' 블로그 제목에서 서로 다른 키워드들을 살펴보았다. 중복되는 '넷플릭스', '추천'등의 검색 키워드들을 제외한 상위 20개의 키워드를 아래 표 [표 2]에서 정리하였다. 코로나 19 전후에 따른 블로그 제목 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 코로나 19 이전에는 넷플릭스에는 없지만, 경쟁사인 왓챠(WATCHA)에서만 볼 수 있는 콘텐츠에 대한 추천 제목이 많았다 (예: "넷플릭스에는 없는 추천 미드 두번째! …체르노빌"). 코로나 19 발병 이전 새로운 OTT 서비스들이 생겨나면서 넷플릭스를 위협한다는 기사들이 많았으나[60] 코로나 19 이후 상위 키워드에 넷플릭스 경쟁사에 관한 언급은 없었다. 이는 코로나 19 이후 넷플릭스가 국내 월 사용자만 천만 명을 넘으며 OTT 시장을 장악했기 때문으로 판단된다[61]. 즉, 다른 경쟁 OTT 서비스의 출현으로 위협을 받았던 넷플릭스가 코로나 19 특수를 누리면서 OTT 서비스의 최강자임을 공고히 했음을 확인시켜주는 결과이다.

둘째, 코로나 19 이전 '블랙'(예: '오렌지이즈더뉴블랙', '블랙미러', '블랙썸머')과 '루머'(예: '루머의 루머의 루머'), '기묘한'(예:'기묘한 이야기')와 같은 해외 스릴러 및 좀비물 소개 제목이 많았지만, 코로나 19 이후에는 한국형 좀비물 '킹덤'에 대한 언급이 주를 이뤘다. 이를 통해 K-콘텐츠(예: 'K - 좀비 이야기, 두유노우 킹덤', '한국판 왕좌의 게임', '한국드라마 킹덤', '한국 좀비 드라마 열풍', '넷플릭스 한국 드라마 추천')에 대한 국내 OTT 이용자들의 언급이 높아졌음을 확인하였다. 이는 상대적으로 국내보다는 외국 콘텐츠가 많고, 영어 공부를 목적으로 넷플릭스를 이용하는 사람들이 많았던 코로나 19 이전과는 달리, 코로나 19 이후 한국형 글로벌 콘텐츠들이 추가되면서 국내 OTT 서비스 이용자들의 K-콘텐츠에 대한 높은 관심과 자부심이 작용한 것으로 보인다. 또한, 다른 나라에 비해 코로나 19 사태를 잘 대처했다고 평가 받는 한국에 대한 자부심이 K-콘텐츠에 대한 관심 증대로 이어진 것으로도 해석해 볼 수 있다.

셋째, 코로나 19 이후 시간을 때우거나 고립된 생활에서 오는 무료함을 달래기 위한 수단으로 OTT 서비스를 소개하였다. 코로나 19 이후 제목 상위 키워드로 등장한 '생활'(예: '집콕 생활', '칩거 생활', '방콕 생활')과 '시간'(예: '시간 순삭', '시간 때우기', '집에서 보내는 시간이 늘어나면서', '시간가는 줄 모름')은 정서 중심 대처 전략 중 하나인 회피-거부 전략(avoidance-denial strategy)으로써 넷플릭스 시청을 통해 관심을 전환하고 사회적 고립에서 오는 스트레스 상황 자체를 회피하고 잊고자 하는 형태로 나타난 것으로 보인다[62].

표 2. 블로그 제목 상위 20개 키워드

블로그 제목: '넷플릭스 드라마영화 추천'관련 상위 키워드비교표		
빈출 순위	코로나 전 (빈도)	코로나 후 (빈도)
1	'미드' (139)	'집' (121)
2	'후기' (68)	'미드' (119)
3	'리뷰' (59)	**'킹덤' (91)**
4	'왓챠' (54)	'후기' (86)
5	'이야기' (49)	'리뷰' (85)
6	'스포' (46)	'스포' (59)
7	**'기묘한' (34)**	'줄거리' (44)
8	'집' (32)	'왓챠' (44)
9	'영어' (31)	**'한국' (43)**
10	**'TV' (29)**	**'집콕' (41)**
11	'일상' (29)	**'시간' (40)**
12	**'체르노빌' (26)**	'로맨스' (40)
13	**'블랙' (24)**	**'좀비' (38)**
14	**'루머' (24)**	**'코로나' (37)**
15	'사랑' (23)	'이야기' (35)
16	'로맨스' (22)	'영어' (34)
17	**'방법' (21)**	**'코미디' (30)**
18	'줄거리' (20)	**'생활' (30)**
19	**'티비' (20)**	'일상' (27)
20	'감독' (19)	'사랑' (25)

*** 코로나 전후로 다른 키워드는 볼드 처리함.**

넷플릭스 관련 블로그 제목의 '빈출 키워드'를 워드클라우드로 산출한 결과는 아래 [그림 1][그림 2]와 같다. 그림에서 살펴볼 수 있듯이 코로나 19 전후로 중복되는 '미드', '후기', '리뷰'를 제외하고 키워드 분포 간의 차이를 확인할 수 있다. 코로나 19 전에는 경쟁 플랫폼

인 '왓챠'와 경쟁사 콘텐츠인 '체르노빌', 해외 좀비물, OTT 서비스의 실용적인 장점인 '영어'공부와 'TV'를 통한 넷플릭스 시청에 관한 내용이 중심에 위치했다. 반면, 코로나 19 이후 넷플릭스 콘텐츠, 한국 좀비물 '킹덤', '로맨스', '코미디', '연애', '일상', '시간'등 넷플릭스와 국내 콘텐츠 그리고 감성을 자극하고 불안을 달래주는 정서 중심 대처로써의 OTT 서비스에 대한 언급이 중심에 위치하였다.

그림 1. 코로나 19 이전 블로그 제목 워드 클라우드

그림 2. 코로나 19 이후 블로그 제목 워드 클라우드

2. 블로그 본문 주요 키워드분석

다음은 코로나 19 전후로 넷플릭스 블로그 본문의 상위 키워드를 비교 분석하였다. 코로나 19 전후 중복되어 등장하는 38개의 상위 키워드들은 의미 있는 키워드 비교분석을 위해 제외하였다. 중복되는 38개의 고빈도 키워드들을 제외한 코로나 19 전후 서로 다른 상위 키워드들을 살펴본 결과는 아래 [표 3]과 같다.

표 3. 코로나 전후 38개의 중복 키워드를 제외한 블로그 본문 상위 50개 키워드

네이버 블로그 글: '넷플릭스 드라마영화 추천'관련 상위 키워드 비교		
빈출 순위	코로나 19 전 (빈도)	코로나 19 후 (빈도)
1	'왓챠' (690)	**'좀비' (1204)**
2	**'화면' (610)**	**'킹덤' (989)**
3	**'인터넷' (520)**	**'코로나' (844)**
4	'별로' (519)	**'로맨스' (746)**
5	**'가격' (518)**	**'여성' (608)**
6	'무료' (488)	**'현실' (603)**
7	**'티비' (479)**	**'생활' (602)**
8	**'정보' (477)**	'인생' (584)
9	**'기능' (471)**	'삶' (551)
10	**'팟' (468)**	**'코미디' (542)**
11	**'여행' (463)**	'배경' (531)
12	**'가입' (462)**	**'사회' (531)**
13	**'비교' (443)**	**'범죄' (513)**
14	'표현' (425)	**'분위기' (508)**
15	'유튜브' (420)	'표현' (507)
16	**'노래' (417)**	'줄거리' (505)
17	'삶' (413)	**'스릴러' (488)**
18	'설명' (410)	'새로운' (476)
19	'얘기' (409)	'머리' (476)
20	**'카페' (405)**	'역할' (475)
21	**'국내' (401)**	'왓챠' (463)
22	**'회사' (401)**	**'개봉' (461)**
23	**'구매' (399)**	**'결말' (455)**
24	'배경' (391)	**'연애' (452)**
25	'역할' (390)	**'원작' (451)**
26	**'자막' (388)**	'연출' (440)
27	'새로운' (387)	**'전개' (434)**
28	**'투자' (386)**	**'스페인' (433)**
29	'인생' (372)	**'결혼' (423)**
30	**'방영' (365)**	**'감정' (422)**
31	**'체르노빌' (365)**	'무료' (417)
32	'줄거리' (359)	'액션' (415)
33	**'교수' (358)**	'별로' (415)
34	'얼굴' (357)	'얼굴' (408)
35	'머리' (357)	**'남편' (404)**
36	**'기묘한' (354)**	**'소재' (396)**
37	**'자기' (351)**	'유튜브' (395)
38	**'준비' (350)**	**'직가' (392)**
39	**'감상' (350)**	**'기대' (386)**
40	**'소설' (349)**	'스포' (385)
41	**'활용' (349)**	**'왕' (385)**
42	**'사고' (339)**	**'비밀' (382)**
43	**'나이' (335)**	'일상' (380)
44	**'소재' (332)**	**'주연' (379)**
45	**'관심' (331)**	**'대사' (378)**
46	**'수업' (327)**	'얘기' (378)
47	**'편이' (326)**	**'애니메이션' (377)**
48	'감정' (325)	**'검색' (373)**
49	**'존재' (324)**	**'여주' (370)**
50	**'채널' (321)**	**'관심' (369)**

*** 코로나 전후로 다른 키워드는 볼드 처리함.**

첫째, 코로나 19 이전에는 OTT 서비스 이용의 실용적인 측면을 강조했으나 이후에는 감성적인 측면을 중요시하는 현상이 두드러졌다. 코로나 19 전 상위 키워드들이 어떻게 다르게 사용되었는지 [표 4]에서 살펴보면, 코로나 19 전에는 넷플릭스 이용에 필요한 부수적

인 제품 및 인터넷 설치 그리고 넷플릭스의 저렴하고 다양한 '가격'과 '티비'를 이용한 넷플릭스 시청을 주로 다뤘다. 또한, 넷플릭스 경쟁사인 왓챠의 '기능'을 소개하며 두 앱의 장단점을 객관적으로 '비교'하였고 '자막'을 통한 언어공부를 목적으로 넷플릭스를 이용하는 사람들이 많았다. 이를 통해, 코로나 19 이전에는 넷플릭스가 주는 실용적인 장점을 강조한 가격, 기능, 교육 그리고 넷플릭스를 보다 좋은 환경에서 즐길 수 있도록 해주는 기타 제품들에 대한 관심이 두드러졌음을 확인했다. 그러나, 코로나 19 이후 넷플릭스 '가격'에 대한 언급이 줄었으며 '티비'를 넷플릭스 시청을 위한 도구로 언급하지 않았다. '기능'과 '비교'는 넷플릭스 이외의 다른 '기능'을 언급할 때, 넷플릭스 경쟁사와의 '비교'보다는 콘텐츠를 비교할 때 주로 사용되었다. 또한, '자막'을 학업에 도움이 되는 도구로 언급하는 경향이 줄었다.

표 4. 코로나 19 전후 실용성 관련 키워드 사용

키워드	코로나 전/후	키워드가 포함된 본문 내용
'인터넷'	전	'유선/무선 인터넷 연결', '인터넷 스트리밍', '인터넷 티비', '인터넷 설치'
	후	'인터넷 사이트를 돌아다니면서 … 영화를 찾을 필요가,' '인터넷만 있으면,'
'가격'	전	'빔프로젝터 가격', '다양한 요금제 가격,' '넷플릭스 월정액 가격', '넷플릭스 가격', '합리적인 가격대', '저렴한 가격'
	후	'자가격리 수준,' '1/3가격으로 할인 이용,' '가격 대비 서비스 퀄리티가 좋다'
'기능'	전	'넷플릭스에 있는 신박한 기능 언어배우기 기능,' '추천 기능이 더 잘 되어 있으면,' '인공지능(AI)를 이용해 … 추천하는 기능.'
	후	'기능, 화면등이 굉장히 현대를 잘 반영한 드라마,' '크롬 부가기능'
'자막'	전	'영어자막,' '무자막,' '영어 공부하기 딱 좋다. 자막없이 80-90퍼는 알아들을 수 있는,' '영어 공부법 … 영화, 미드를 보실 때 영어 자막으로'
	후	'다 보고 자막이 올라가면,' '초고화질에 한글자막으로 다 볼 수 있으니,'
'티비'	전	'티비로 넷플릭스 … 봤는데,' '티비에서 넷플릭스를 볼 수 있다고,' '티비로도 시청하고 이렇게 휴대폰이나 노트북으로 언제든 시청할 수 있어'.
	후	'나가질 못하니 휴대폰과 티비만,' '티비보다는 넷플릭스를 즐겨보고.'
'비교'	전	'비교해보고 구매했던 것 같아요,' '넷플릭스 왓챠 플레이를 함께 비교해드릴께요,' '개인적으로는 비교적 합리적인 가격대의 [왓챠 플레이] 추천.'
	후	'킹덤과 비교하자면,' '셜록과 비교하던 지인이 있어 셜록을 봤는데'.

반면, 코로나 19 이후에는 '로맨스', '연애', '분위기', '감정', '대사'가 상위 키워드로 오르며 감성을 자극하는 넷플릭스 콘텐츠 자체에 대한 관심이 증가했다[표 5]. 코로나 19 이후 '로맨스'와 '연애'를 다룬 드라마와 영화에 대한 언급이 많았고(예: 노트북, 러브액츄얼리, 치즈인더트랩, 타임리스 시즌 1,2) 콘텐츠 자체의 '분위기'를 선호한다는 의견이 증가했다. 코로나 19 전에는 작품의 감정에 대한 객관적인 설명이 주를 이뤘지만, 이후에는 배우들의 매끄러운 '감정'표현과 이를 통해 OTT 이용자들이 느낀 주관적인 감정을 설명할 때 쓰였다. 또한, 코로나 19 이전에는 '대사'의 양 또는 '대사'가 원작과 얼마나 일치하는지를 객관적으로 설명할 때 '대사'라는 키워드를 사용했지만, 코로나 19 이후에는 감명 깊었던 대사와 대사를 통해 느낀 감정을 설명할 때 주로 쓰였다. 이를 통해 코로나 19 전에는 편리함, 가격 대비 성능에 초점을 둔 넷플릭스의 실용적인 측면을 강조한 글이 많았지만, 코로나 19 이후에는 감성을 자극하는 넷플릭스 콘텐츠 자체에 대한 관심이 증가했음을 알 수 있다. 즉 불안, 두려움, 우울증 등 부정적인 감정을 달래기 위해 정서 중심 대처로 넷플릭스를 이용했음을 원문의 키워드 사용 비교분석을 통해 확인하였다.

표 5. 코로나 19 전후 감정 관련 키워드 사용

키워드	코로나 전/후	키워드가 포함된 본문 내용
'로맨스'	전	'브로맨스,' '로맨스보단 성장 학원물 느낌,' '로맨스는 안 나와요.'
	후	'막장 로맨스', '넷플에 볼만한 로맨스 영화를 찾다가,' '넷플릭스 로맨스 영화인데,' '로맨스와 스릴러를 합친,' '다크로맨스,' '하이틴 로맨스 영화.'
'연애'	전	'연애도 하는 그런 평화로운 시골 마을의 이야기,' '시에라연애대작전,' '지나친 연애 얘기가 안나와서.'
	후	'연애 이야기', '가장 현실적인 연애가 담겨져 있는 로맨스 영화', '연애를 하고 싶게 만드는,' '풋풋한 연애 이야기.' '리얼리티 프로그램 연애실험'
'분위기'	전	'분위기에 … 무서웠음,' '분위기와 맞는 OST가 없던,' '분위기 전환을 위해'
	후	'색감과 분위기가 마음에 들어요', '내용도 분위기도 참 좋은 영화,' '부드러운 분위기와 마음을 울리는 스토리,' '작품 분위기도 잘 살려냈고.'
'감정'	전	'감정선이 잘 이해 안됐다,' '〈체르노빌〉은 슬픈 감정을,' '관객들이 느꼈으면 하는 감정 등을 아주 명확하게 전달,' '감정의 변화가 크게 없는 에피소드들.'
	후	'문제, 고민, 연애에 대한 감정 등을 사실적으로 풀어냈다,' '감정이나 표정이 정말 대박,' 감정이입해서 같이 울기도 하고,' '너무 감정몰입 해버렸나보다'
'대사'	전	'책이랑 진짜 대사도 똑같고,' '화가 난 상태에서 내뱉는 대사가 많아서 독일어 배우기에는 좋지 않은,' '대사 많은 영화.'
	후	'대사는 정말 심쿵하면서도 웃기고,' '이 영화의 명대사들,' '기억에 남는 대사,' '감동적인 대사,' '주옥같은 대사들,' '달달한 대사 엄청 나오는 드라마.'

둘째, 팬데믹 이후 '코미디'가 상위 키워드로 떠오르며 재미있는 콘텐츠를 선호하는 경향이 증가하였음을

확인했다[표 3]. '코미디'를 사용한 문장들을 살펴본 결과 다양한 장르에서 코미디를 접목한 콘텐츠에 대한 관심이 증가했다(예: '로맨틱 코미디,' '코미디 영화,' '블랙 코미디,' '범죄 코미디'). 전 세계적인 전염병 사태로 인한 공포와 두려움을 잊기 위해 잠시 부정적인 생각과 감정에서 벗어나게 해주는 즐겁고 재미있는 콘텐츠를 찾는 사람들이 증가한 것으로 보인다.

셋째, 코로나 19 이후 '현실', '생활', '사회' 가 고빈도어로 새롭게 등장했다. '현실', '생활,' '사회'에 대한 키워드 모두 평범하고 현실적인 이야기에 대한 관심이 증가했음을 아래 [표 6]에서 확인할 수 있다.

표 6. 코로나 19 전후 현실과 일상 관련 키워드 사용

키워드	코로나 전/후	키워드가 포함된 본문 내용
'현실'	전	'현실감이 확 떨어집니다,' '현실에서는 흔하지 않은 특징,' '현실감이 너무 떨어졌죠,' '현실감을 버리고 … 배우들의 연기를 시청,' '약간 현실 도피 느낌,'
	후	'현실적인 결혼의 이야기,' '현실적인 영화,' '현실적인 문제들을 많이 다루는,' '현실적인 연애가 담겨져 있는,' '현실적이면서도,' '굉장히 현실적이라고 생각,' '이게 진짜 현실 연애지… 이런 생각,' '현실적인 내용을 담고 있습니다.'
'생활'	전	'일상생활에서 사용 가능한 회화체가 많이 나오니 회화 공부하는 것도 괜찮을 거,' '생활 영어랑 가장 근접하다고는 하니 영어 공부용으로,' '일상생활에서 쓰는 영어도 배워볼겸해서 넷플릭스에 가입,' '저렴하면서도 알차게 문화생활'
	후	'치열한 고등학교 생활을 하는 학생들의 심리와 감정도 잘 드러나 있으며,' '현실적인 생활형 법정 드라마,' '이 드라마는 대학생4학년부터 시작해서 직장생활까지 보여줍니다,' '이민자들의 생활을 보여주며'
'사회'	전	'시사회', '초연결사회,' '사회 비판적인 내용도 나름 담겨있고,' '미국 사회의 어두운 면이 너무 부각되지는 않는 편이라서 … 볼 수 있고,' '1920년대 남성 중심의 사회에서 … 이야기.'
	후	'현실적인 정치 및 사회 환경의 여러 가지 문제를 다룬 … 드라마,' '현대 사회를 살아가는 … 일상적인 이야기들.'

표에서도 알 수 있듯이 코로나 19 전에는 현실감이 떨어진다는 내용으로 이후에는 '현실'적인 결혼, 연애 등을 담은 콘텐츠를 추천할 때 주로 쓰였다. 또한, 코로나 19 전에는 영어 공부를 위한 넷플릭스 시청을 언급할 때 '생활' 키워드를 사용한 반면, 이후에는 직장 '생활', 고등학교 '생활', 현실적인 '생활'형 법정 드라마처럼 누구나 겪을 수 있는 현실이 잘 반영된 스토리를 언급할 때 사용되었다. 또한, 코로나 19 전에 사용된 '사회' 키워드는 국내 이용자들이 접할 수 없는 1920년대 또는 미국의 사회문제를 다루는 콘텐츠를 언급할 때 쓰였지만, 코로나 19 이후에는 누구나 쉽게 경험할 수 있는 사회문제를 다룬 콘텐츠를 언급할 때 쓰였다. OTT 서비스 콘텐츠에 등장하는 현실은 마스크 착용, 거리두기, 코로나 검사, 인원 및 이용시간 제한 등 코로나 19 이후의 현실과는 다른 코로나 19 이전의 일상들을 담고 있다. 이는 곧 팬데믹으로 잃어버린 일상에 대한 그리움과 사회적 거리두기로 인한 외로움이 노스탤지어를 일으키어 과거 회상을 도와주는 코로나 19 이전의 삶을 표현한 현실적인 콘텐츠에 대한 관심을 불러일으킨 것으로 판단된다. 즉, 판타지와 과장을 포함하지 않은 코로나 이전의 편안하고 자연스러운 일상을 표현한 콘텐츠 시청을 통해 노스탤지어를 충족하고자 한 것으로 보인다. 또한, 노스탤지어는 죽음과 관련된 생각을 줄여주고 사회 소속감, 자존감, 삶의 의미를 회복시켜주기 때문에 현실과 일상을 담은 콘텐츠 시청을 통해 코로나 19로 겪는 불안, 두려움, 외로움을 완화하고자 했을 것으로 보인다[54-57].

넷째, 코로나19 전에 고빈도로 추출된 '카페'와 '회사'가 이후에는 고빈도로 추출되지 않았다[표 3]. 이는 영업시간 제한과 원격 및 재택근무로 넷플릭스를 집에서만 이용하게 되면서 나타난 현상으로 판단된다.

코로나19 전후로 중복되는 상위 38개 키워드를 제외한 넷플릭스 관련 블로그 본문의 '빈출 키워드'를 워드클라우드로 산출한 결과는 아래 [그림 3][그림 4]와 같다. 그림에서도 코로나 19 전후로 키워드 분포 간의 차이를 확인할 수 있다. 코로나 19 전에는 넷플릭스의 실용적인 장점과 다양한 OTT 서비스, 시청 장소(예: 카페, 회사)가 중심에 있었지만, 코로나 19 이후에는 넷플릭스 콘텐츠 자체에 대한 객관적인 해석, 코미디 그리고 현실과 일상 키워드들이 중심에 위치하였다.

그림 3. 코로나 19 이전 블로그 본문 워드 클라우드

그림 4. 코로나 19 이후 블로그 본문 워드 클라우드

V. 결론 및 시사점 제언

본 연구는 코로나 19 전후로 '넷플릭스 드라마영화 추천' 키워드의 블로그 리뷰 제목과 본문 데이터를 총 3,188건 수집하고 고빈도 키워드를 추출하였다. 빈도분석을 통해 코로나 19 전후로 자주 사용된 키워드들을 비교하고 각 키워드가 원문에서 어떻게 사용되었는지 살펴봄으로써 코로나 19 이후 증가한 정서 중심 대처와 노스탤지어 추구가 OTT 서비스 이용행태에서도 나타남을 확인하였다. 먼저 코로나19 전후 텍스트 비교분석에 대한 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 코로나 19 이후 블로그 제목에서 넷플릭스 경쟁사에 대한 언급이 줄고 한국 콘텐츠에 대한 소개가 증가했다. 코로나 19 이전 경쟁 플랫폼들이 생겨나면서 넷플릭스를 위협했지만, 이후 넷플릭스 이용자 수가 증가하면서 경쟁사들을 제치고 OTT 서비스 시장을 독점했음을 보여준다. 또한, K-콘텐츠가 OTT 서비스를 통해 국제적인 인기와 관심을 받고 코로나 시국에 한국의 위상이 더욱 높아지면서 국내 이용자들의 한국형 콘텐츠에 대한 자부심과 관심도 증가한 것으로 보인다.

둘째, 코로나 19 이후 OTT 서비스를 이용해 '시간'을 보내며 칩거 '생활'에서 오는 스트레스를 해소하는 경향이 증가했다. 이는 코로나 19로 집에 머무는 시간이 길어지면서 답답함과 불안을 회피하고 잊고자 하는 목적으로 OTT 서비스를 정서 중심 대처 수단의 하나인 회피-거부 전략으로써 이용한 것으로 보인다.

셋째, 코로나 19 이전에는 OTT 서비스의 실용적인 측면인 가격, 티비, 기능관련 언급이, 코로나 19 이후에는 콘텐츠의 감정선, 분위기, 대사 등 감성적인 측면에 대한 언급이 많았다. 콘텐츠 장르 중에서는 코로나 19 이후 코미디와 로맨스가 고빈도어로 등장하였다. 본 연구는 팬데믹으로 인한 통제감 상실이 회피 동기를 발현시키고 궁극적으로는 사람들로 하여금 정서 중심 대처를 추구하게 한다는 기존 연구[13]를 코로나 19 시대의 온라인 동영상 서비스 이용행태 변화를 통해 증명한 데 의의가 있다. 이는 넷플릭스의 실용적인 장점을 중시했던 팬데믹 전과는 달리, 팬데믹 이후 두려움과 불안에서 오는 부정적 정서를 다루기 위해 코미디, 로맨스 그리고 감성을 자극하는 콘텐츠에 대한 관심이 증가한 것으로 해석된다.

넷째, 코로나 19 이후 일상생활에서 누구나 겪을 수 있는 일들을 현실적으로 표현한 작품들이 주로 언급되었다. 기존 연구에 따르면 노스탤지어는 부정적인 감정(예: 불안, 두려움, 죽음에 대한 공포)와 외로움을 느낄 때 잘 발현됨과 동시에 이러한 부정적인 영향을 완화해주는 역할도 수행한다[54][63]. 본 연구는 팬데믹 이전의 삶에 대한 강한 동경인 노스탤지어가 코로나 19 이전의 삶을 보여주는 현실적이고 일상적인 콘텐츠에 대한 선호로 이어졌음을 확인함으로써 기존의 노스탤지어 연구를 텍스트 데이터 분석을 통해 재증명한 데 의의가 있다.

본 연구가 팬데믹 전후 텍스트 비교분석을 통해 제시하는 실무적 제언은 다음과 같다. 첫째, 언어공부라는 실용적인 목적을 위한 외국 콘텐츠 시청이 많았던 코로나 19 전과는 달리 이후 한국형 콘텐츠에 대한 관심이 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 이러한 사실을 뒷받침하듯, 본 연구가 진행된 2019년 3월 이후 다양한 한국 콘텐츠(예: '스위트홈', '승리호', '킹덤 아신전')이 개봉되었고 2021년 9월 공개된 '오징어 게임'은 넷플릭스 TV부문 전 세계 1위를 달리고 있다[64]. 외국어 공부라는 실용적인 목적 달성을 위한 OTT 서비스 이용이 준 만큼 앞으로도 오리지널 한국형 콘텐츠 생산을 통해 더욱 많은 국내 OTT 서비스 이용자들의 관심을 얻을 것으로 보인다.

둘째, 팬데믹 이후 정서적 불안과 두려움 해소를 위한 수단으로 OTT 서비스를 이용하는 사람들이 증가했기 때문에 콘텐츠의 대사, 분위기, 감정 등을 잘 전달하는 감성을 자극하는 로맨스와 부정적인 감정을 잊게 해주는 코미디 장르에 대한 관심이 증가할 것으로 예측된다.

셋째, 코로나 19 이전의 삶에 대한 향수를 느끼게 해주는 현실적인 오리지널 콘텐츠 제작은 OTT 서비스 이용자들의 관심을 얻을 것이다. 특히, 팬데믹 전의 삶을 현실감 있게 표현한 공감이 되는 드라마, 영화, 다큐멘터리 그리고 숙면, 명상등 생각과 감정을 다스리는데 도움을 주는 콘텐츠가 OTT 이용자들을 만족시킬 것으로 사료된다.

코로나19 사태가 장기화하면서 세계보건기구(WHO)를 포함한 많은 전문가는 코로나 19가 '엔데믹'(endemic)이 될 것이라고 예언했다[65]. 이는 바이러스 감염병이 한정된 지역에서 주기적으로 계속 발생할 것이며 전염병의 종식이 아닌 영원한 공존을 의미한다. 전염병에 대한 두려움과 공포를 영원히 안고 가야 할 수도 있으며 포스트 코로나 시대가 아닌 현재 코로나 시대의 소비자들에 대한 이해가 중요하다는 의미이기도 하다. 팬데믹 이후 새로 유입된 온라인 동영상 서비스(OTT) 플랫폼 이용자들과 기존 이용자들의 태도 및 심리변화를 분석하는 것은 코로나 19가 OTT 서비스 이용행태 및 소비자들에게 미친 영향을 이해하는 데 큰 도움이 될 것이다.

그러나, 이와 같은 기여에도 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 먼저, 본 연구에서 설정한 코로나 19 이후의 시점은 팬데믹 선언 일주일 뒤이기 때문에 다소 혼란을 겪는 과도기에 작성된 리뷰 데이터를 사용했다고 볼 수 있다. 때문에, 코로나 19가 일상이 되어 버린 현시점에는 과도기와는 또 다른 OTT 서비스 이용행태 변화를 발견할 수 있다. 추후 후속연구에서 OTT 서비스 리뷰 데이터를 현시점에 재수집하여 코로나 19 전, 팬데믹 선언 직후, 그리고 팬데믹에 익숙해진 이용자들의 리뷰를 비교할 수도 있을 것이다. 또한, 본 연구는 빈도분석을 통해 언급되는 키워드의 차이를 확인하였지만, 해석에 있어서 정성적 판단에 근거한 연구이기 때문에 엄밀한 정량적 분석방법을 사용한 연구들에 비해 객관성을 완전히 보장하기가 힘들다. 그러므로 후속연구에서 감성 분석 및 토픽 모델링 분석을 진행하여 더욱 정량적인 텍스트 분석을 할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] H. O. Y. Li, A. Bailey, D. Huynh, and J. Chan, "YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation?," BMJ Global Health, Vol.5, No.5, e002604, 2020.

[2] M. N. Alenezi and Z. M. Alqenaei, "Machine Learning in Detecting COVID-19 Misinformation on Twitter," Future Internet, Vol.13, No.10, pp.244-264, 2021.

[3] https://edition.cnn.com/2020/05/08/us/life-after-coronavirus-changed-laurie-garrett/index.HTML

[4] https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/28/2020042800801.html

[5] https://www.bbc.com/korean/international-52378213

[6] https://backlinko.com/netflix-users

[7] www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf

[8] A. L. Pedrosa, L. Bitencourt, A. C. F. Fróes, M. L. B. Cazumbá, R. G. B. Campos, S. B. C. S. de Brito, and A. C. S. Silva, "Emotional, behavioral, and psychological impact of the COVID-19 pandemic," Frontiers in Psychology, Vol.11, p.566212, 2020. doi: 10.3389/fpsyg.2020.566212

[9] 이은환, "코로나19 세대, 정신건강 안녕한가!," 이슈&진단, 제414호, pp.1-25, 2020.

[10] N. C. Jacobson, D. Lekkas, G. Price, M. V. Heinz, M. Song, A. J. O'Malley, and P. J. Barr, "Flattening the mental health curve: COVID-19 stay-at-home orders are associated with alterations in mental health search behavior in the United States," JMIR Mental Health, Vol.7, No.6, e19347, 2020.

[11] https://www.donga.com/news/article/all/20210726/108169685/1

[12] A. Duhachek, S*umming up the state of coping research*, Marketing and Consumer Psychology Series, pp.1057-1077, 2008.

[13] D. H. Han, A. Duhachek, and D. D. Rucker, "Distinct Threats, Common Remedies: How

Consumers Cope with Psychological Threat," J. of Consumer Psychology, Vol.25, No.4, pp.531-545, 2015.

[14] R. S. Lazarus and S. Folkman, *Stress, appraisal, and coping*, Springer Publishing Company, 1984.

[15] J. Boumans, A. Scheffelaar, V. P. Druten, T. H. Hendriksen, L. M. Venrooij, and A. D. Rozema, "Coping Strategies Used by Older Adults to Deal with Contact Isolation in the Hospital during the COVID-19 Pandemic," International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol.18, No.14, pp.7317-7336, 2021.

[16] 배영임, 신혜리, "코로나19, 언택트 사회를 가속화하다," 이슈&진단, 제416호, pp.1-26, 2020.

[17] 함민정, 신유진, 이상우, "OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제3호, pp.124-137, 2018.

[18] D. A. Aaker, D. M. Stayman, and M. R. Hagerty, "Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects," J. of Consumer Research, Vol.12, No.4, pp.365-381, 1986.

[19] M. C. Green and T. C. Brock, "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives," J. of Personality and Social Psychology, Vol.79, No.5, pp.701-721, 2000.

[20] R. Tukachinsky and K. Eyal, "The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement," Mass Communication and Society, Vol.21, No.3, pp.275-295, 2018.

[21] D. Zillmann, "Mood management through communication choices," American Behavioral Scientist, Vol.31, No.3, pp.327-340, 1988.

[22] D. Zillmann, "Mood management in the context of selective exposure theory," Annals of the International Communication Association, Vol.23, No.1, pp.103-123, 2000.

[23] F. Davis, "Nostalgia, identity and the current nostalgia wave," J. of Popular Culture, Vol.11, No.2, pp.414-424, 1977.

[24] X. Zhou, C. Sedikides, T. Mo, W. Li, E. K. Hong, and T. Wildschut, "The Restorative Power of Nostalgia: Thwarting Loneliness by Raising Happiness During the COVID-19 Pandemic," Social Psychological and Personality Science, 2021. doi:10.1177/19485506211041830

[25] L. Xia, J. F. Wang, and S. Santana, "Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions," J. of Business Research, Vol.135, pp.183-194, 2021.

[26] 한윤, 이상우, "N 스크린 서비스와 홈 TV 간 대체 및 보완관계에 대한 실증적 연구: 국내 대표 N 스크린 서비스인 티빙을 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.144-153, 2012.

[27] 김주현, "모바일 OTT 동영상 서비스 이용이 홈 TV 시청에 미치는 영향에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제8호, pp.434-445, 2018.

[28] 이승엽, 이상우, "온라인 동영상 서비스의 유료방송에 대한 대체현상 연구," 정보통신정책연구, 제20권, 제4호, pp.73-103, 2013.

[29] 김예솔란, 이세진, "OTT 서비스 이용자의 특성에 관한 탐색적 연구 : 인구사회학적 속성과 혁신성을 중심으로," 광고연구, 제128호, pp.35-68, 2021.

[30] 조호수, 강성안, 류민호, "텍스트마이닝을 활용한 OTT 서비스 리뷰 분석: 로컬 서비스 경쟁우위 확보 방안을 중심으로," 한국통신학회논문지, 제46권, 제4호, pp.722-733, 2021.

[31] https://www.yna.co.kr/view/AKR20210315046100017

[32] 김성훈, 윤지원, "토픽 모델 기반의 국가 별 SNS 관심 이슈 분석 시스템," 정보과학회논문지, 제43권, 제11호, pp.1201-1209, 2016.

[33] 이진명, 나종연, "텍스트 마이닝을 이용한 온라인 해외직접구매에 대한 소비자 반응 분석," 소비자학연구, 제26권, 제5호, pp.93-124, 2015.

[34] 김민정, 김철주, "텍스트마이닝을 활용한 승례문 관련 기사의 트렌드 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제3호, pp.474-485, 2017.

[35] 김근형, 오성열, "온라인 고객리뷰 분석을 통한 시장 세분화에 텍스트마이닝 기술을 적용하기 위한 방법론," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제8호, pp.272-284, 2009.

[36] 유소연, 임규건, "텍스트 마이닝과 의미 네트워크 분석을 활용한 뉴스 의제 분석: 코로나 19 관련 감정을 중심으로," 지능정보연구, 제27권, 제1호, pp.47-64, 2021.

[37] D. G. Mick and S. Fournier, "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions,

and Coping Strategies," J. of Consumer Research, Vol.25, No.2, pp.123-143, 1998.

[38] D. C. Molden, G. M. Lucas, W. L Gardner, K. Dean, and M. L. Knowles, "Motivations for Prevention or Promotion Following Social Exclusion: Being Rejected Versus Being Ignored," J. of Personality and Social Psychology, Vol.96, No.2, pp.415-431, 2009.

[39] C. S. Carver and T. L. White, "Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: the BIS/BAS scales," J. of Personality and Social Psychology, Vol.67, No.2, pp.319-333, 1994.

[40] J. P. Baker and H. Berenbaum, "Emotional approach and problem-focused coping: A comparison of potentially adaptive strategies," Cognition and Emotion, Vol.21, No.1, pp.95-118, 2007.

[41] R. Martín-Brufau, C. Suso-Ribera, and J. Corbalán, "Emotion Network Analysis During COVID-19 Quarantine-A Longitudinal Study," Frontiers in Psychology, Vol.11, 2020. doi: 10.3389/fpsyg.2020.559572

[42] 사혜지, 이원상, 이봉규, "코로나 블루와 여가 활동: 한국 사례를 중심으로," 인터넷정보학회논문지, 제22권, 제2호, pp.109-121, 2021.

[43] 이종만, "코로나19 원격 교육에서 외로움과 유튜브 과다사용이 대학생활적응에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제7호, pp.342-351, 2020.

[44] J. Berger, Y. D. Kim, and R. Meyer, "What Makes Content Engaging? How Emotional Dynamics Shape Success," J. of Consumer Research, Vol.48, No.2, pp.235-250 2021.

[45] A. Yadav and D. K. Vishwakarma, "A unified framework of deep networks for genre classification using movie trailer," Applied Soft Computing, Vol.96, p.106624, 2020.

[46] P. C. Schmid and M. S. Mast, "Mood effects on emotion recognition," Motivation and Emotion, Vol.34, No.3, pp.288-292, 2010.

[47] M. B. Holbrook and R. M. Schindler, "Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience," J. of Consumer Behaviour: An International Research Review, Vol.3, No.2, pp.107-127, 2003.

[48] G. Zauberman, R. K. Ratner, and B. K. Kim, "Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time," J. of Consumer Research, Vol.35, No.5, pp.715-728, 2009.

[49] T. Wildschut, C. Sedikides, A. Jamie, and C. Routledge, "Nostalgia: Content, Triggers, Functions," J. of Personality and Social Psychology, Vol.91, No.5, p.975, 2006.

[50] X. Zhou, C. Sedikides, T. Wildschut, and D. G. Gao, "Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia," Psychological Science, Vol.19, No.10, pp.1023-1029, 2008.

[51] D. Banerjee and M. Rai, "Social isolation in Covid-19: The impact of loneliness," International Journal of Social Psychiatry, Vol.66, No.6, pp.525-527, 2020.

[52] H. Gibbs and H. Egermann, "Music-Evoked Nostalgia and Wellbeing During the United Kingdom COVID-19 Pandemic: Content, Subjective Effects, and Function," Frontiers in Psychology, Vol.12, 2021. doi:org/10.3389/fpsyg.2021.647891

[53] S. Gammon and G. Ramshaw, "Distancing from the present: nostalgia and leisure in lockdown," Leisure Sciences, Vol.43, No.1-2, pp.131-137, 2021.

[54] C. Routledge, J. Arndt, C. Sedikides, and T. Wildschut, "A Blast from the Past: The Terror Management Function of Nostalgia," J. of Experimental Social Psychology, Vol.44, No.1, pp.132-140, 2008.

[55] X. Zhou, C. Sedikides, T. Wildschut, and D. G. Gao, "Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia," Psychological Science, Vol.19, No.10, pp.1023-1029, 2008.

[56] C. Routledge, J. Arndt, T. Wildschut, C. Sedikides, C. M. Hart, J. Juhl, A. D. Vingerhoets, and W. Schlotz, "The past makes the present meaningful: nostalgia as an existential resource," J. of Personality and Social Psychology, Vol.101, No.3, pp.638-652, 2011.

[57] M. Baldwin and M. J. Landau, "Exploring

nostalgia's influence on psychological growth," Self and Identity, Vol.13, No.2, pp.162-177, 2014.
[58] 김나민, 이은영, 이문규, "컨슈머 리더의 블로그 이용 유형에 관한 탐색적 연구," 대한경영학회지, 제20권, 제4호, pp.1687-709, 2007.
[59] 권선아, 김한나, 이수영, "텍스트마이닝 방법론을 활용한 미래교육 키워드 분석," 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 제9권, 제5호, pp.11-23, 2019.
[60] https://news.joins.com/article/23491591
[61] https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/03/15/2021031501234.html
[62] F. B. Fields, A. Mienaltowski, and R. B. Seay, "Age differences in everyday problem-solving effectiveness: Older adults select more effective strategies for interpersonal problems," The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, Vol.62, No.1, pp.61-64, 2007.
[63] K. E. Loveland, D. Smeesters, and N. Mandel, "Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products," J. of Consumer Research, Vol.37, No.3, pp.393-408, 2010.
[64] https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/09/923554/
[65] https://www.newspim.com/news/view/20210114000048

저 자 소 개

고 민 정(Minjeong Ko) 정회원

- 2018년 2월 : 연세대학교(문화디자인경영학사)
- 2020년 8월 : 서울대학교(경영학석사)
- 현재 : 서울대학교 사회과학대학 연구원

〈관심분야〉 : 소비심리, 소비자행동

이 상 원(Sangwon Lee) 정회원

- 1999년 2월 : 서울대학교(건축학사)
- 2003년 5월 : Carnegie Mellon Univ(Computer Design 석사)
- 2007년 12월 : Northwestern Univ(Computer Science 박사)
- 2011년 ~ 현재 : 연세대학교 생활과학대학 생활 디자인학과 부교수

〈관심분야〉 : Design Science, Design Language, Design in New Media, Programming for Designers