

개인 맞춤형 OTT 콘텐츠 미리보기의 사용자 경험 디자인 연구

김현우¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A Study on User Experience Design of Personalized OTT Content Preview

Hyun-Woo Kim¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 OTT(Over-the-top) 서비스의 개인 맞춤형 콘텐츠와 미리보기를 사용자 경험 중심으로 분석하고, 이를 통해 미리보기 시청 경험의 발전 방향을 제안하는 데 목적이 있다. 이에 국내 운영 중인 OTT 서비스의 모바일 애플리케이션을 중심으로 콘텐츠 제공 현황을 파악하였다. 또한, 주 사용자인 20-30대를 모집하여 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 Creating Pleasurable Interface 모형을 토대로 작성한 질문을 통해 설문조사 및 심층 인터뷰를 진행하였다. 실험 결과, 미리보기는 콘텐츠 선택에 도움이 되지만 취향에 맞지 않았으며, 원하는 대로 시청하기 어려워 불편해하였다. 따라서 개선 방향으로는 미리보기 시청의 효율성, 취향성 및 접근성 향상을 위한 기능이 요구된다. 본 연구는 OTT 콘텐츠의 사용자 경험이나 미리보기 시청 경험에 관한 연구의 자료로써 활용되기를 기대한다.

주제어 : OTT, 콘텐츠, 사용자 경험, 미리보기, 2030세대

Abstract The purpose of this study is to analyze personalized contents and previews of OTT service based on user experience and to suggest the improvements of the preview viewing experience. Current domestic OTT mobile applications were researched to find out how services are offering content. Plus, the 20s-30s were recruited to analyze user experience. An online survey and in-depth interview were conducted by using Stephen P. Anderson's Creating Pleasurable Interface Model. As a result, preview help users to select content but it doesn't suit their taste. Also, the preview is hard to watch however they want. Therefore, it can be inferred that the preview requires the function for improving efficiency, preference, and accessibility. This study is expected to be used as research material on user experience or preview experience of OTT content.

Key Words : OTT, Content, User Experience, Preview, Generation 2030

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received May 8, 2021

Accepted July 20, 2021

Revised May 24, 2021

Published July 28, 2021

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

언제 어디서나 원하는 영상을 시청할 수 있는 OTT(Over-the-top) 서비스는 사용자들의 일상에 깊숙이 자리 잡았다. 2020년 대비 66.3%의 이용률이 증가한 OTT 서비스에서, 서비스 구독 시에 가장 중요한 것은 단연 콘텐츠이다[1].

본 연구는 OTT 서비스의 주요 사용자인 20-30대를 대상으로, 개인 맞춤형 OTT 콘텐츠 미리보기의 사용자 경험을 연구한다. 따라서 현재 OTT 서비스의 콘텐츠 제공 방식과 사용자의 미리보기 시청 경험을 함께 파악하여, 개선 방향을 제안하는 데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT 서비스의 이용 수

시장조사업체 닐슨 코리아클릭은 모바일 OTT 이용자들이 2019년 11월 기준 평균 1.3개의 OTT 서비스를 이용한다고 발표하였다[2]. 시청하고 싶은 콘텐츠에 따라 복수의 서비스에 가입하는 것이다. 지난 2월 모바일인덱스의 발표자료 중 넷플릭스(Netflix)와 주요 OTT 앱 간 중복 사용 비율에서 발췌한 내용은 다음 Table 1과 같다 [3].

Table 1. Ratio of OTT multiple usage with Netflix

	Netflix
Wavve	40.7%
Tving	43.8%
Watcha	65.5%

2.2 OTT 콘텐츠의 중요성

넷플릭스(Netflix)의 자체 조사에 따른 ‘90초 타임 윈도’ 법칙에 의하면, 사용자가 90초 이내에 원하는 콘텐츠를 선택하지 못하는 경험이 반복될 경우 콘텐츠 찾기를 포기한다고 하였다[4]. 이렇듯 콘텐츠 확보가 중요해짐에 따라 국내 OTT 서비스도 사용자 데이터를 이용한 콘텐츠 추천 방식을 고도화하고 있는데, 왓챠(Watcha)는 8만 편의 작품 중에서 80% 이상의 시청 수가 발생하고 있으며 웨이브(Wavve)는 추천 콘텐츠 유입률이 80%를 기록하고 있다[5].

2.3 OTT 콘텐츠의 이용자

2020년 6월 정보통신정책연구원의 ‘유료방송 가입 유형별 OTT 이용분석’에서는 이용자의 91.6%가 스마트폰을 활용한다고 하였다[6]. 같은 해 방송통신위원회가 발표한 ‘2020 방송 매체 이용행태 조사’는 20대(33.4%), 30대(30.1%) 순으로 높은 이용률을 보였다[7]. ‘MZ세대’인 이들의 콘텐츠 소비 특징은 평균 15분의 짧은 영상과 [8], 콘텐츠 몰아보기[9]를 선호한다. 이러한 20-30대의 성향을 고려하듯 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 ‘하우스 오브 카드(2013)’ 마케팅을 위해 10개의 예고편을 제작하여 고객들에게 맞춤 제공하였고, 콘텐츠의 성공으로 이듬해 구독자는 36.5% 증가하였다[10,11].

2.4 OTT 콘텐츠의 제공 현황

국내 OTT 서비스들의 사용자 맞춤형 콘텐츠 제공 현황을 알아보기 위해 국내 OTT 앱 시장 분석과 서비스 현황 관련 자료를 참고하여 Table 2와 같이 4가지 OTT 서비스를 선정하였다[12,13].

Table 2. OTT service and content

Service	User rate (Month)	Content
Netflix	10.01 million	Overseas series, Netflix originals
Wavve	3.94 million	Live streaming terrestrial contents
Tving	2.64 million	CJ, JTBC channel contents
Watcha	1.38 million	Curation movies by user taste

2.4.1 넷플릭스(Netflix)

넷플릭스는 미리보기 영상을 콘텐츠 상세페이지에 적극적으로 노출하고 있었으며, 시청 완료 시 ‘지금 시청하세요’ 버튼을 눌러 본 콘텐츠를 바로 감상할 수 있었다. 하지만 다수의 사용자가 웹이나 TV에서 미리보기가 자동으로 재생되는 기능이 콘텐츠 검색을 방해하여 불편해하였다.

2.4.2 웨이브(Wavve)

웨이브는 콘텐츠 검색 시 태그검색 기능을 지원하여, VOD나 영화를 장르, 연도, 국가 등으로 검색하여 쉽게 특정 콘텐츠를 찾을 수 있었다. 하지만 콘텐츠 페이지에서 장르, 줄거리 등의 상세정보는 드롭다운(Drop down) 버튼을 눌러야 볼 수 있어 다소 접근성이 낮았다.

2.4.3 티빙(Tving)

티빙은 실시간 방송 콘텐츠와 VOD 링크를 함께 제공하여 본 콘텐츠의 유입률을 높이고 있었다. 하지만 20-30세대를 중심으로 소비가 증가하고 있는 숏폼(Short-form) 콘텐츠인 방송 클립 시청 시에는 VOD 링크를 함께 제공하지 않아, 본 콘텐츠 페이지로 이동하기 어려웠다[14].

2.4.4 왓차(Watcha)

왓차는 콘텐츠 큐레이션(Content Curation)에 집중하는 만큼 별점, 사용자 평, 수상 정보 등 다양한 추천 정보를 텍스트 중심으로 제공하고 있었다. 하지만 상세정보 페이지 탐색 시, 연속된 텍스트 정보로 인해 가독성이 다소 떨어지는 것을 알 수 있었다.

콘텐츠 제공 현황 조사 결과를 아래 Table 3으로 정리하였다. 서비스 대부분이 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 방식으로 영상보다는 텍스트를 적극적으로 활용하고 있었다. 또한, 본 콘텐츠의 접근성은 높았으나 일부 서비스의 경우 콘텐츠 상세정보의 접근성과 가독성이 낮다는 문제점이 있었다.

Table 3. OTT service and content analysis

Service	Feature
Netflix	'Watch it now' button after preview.
	Negative experience of autoplay preview.
Wavve	Easy to search content by keyword.
	Hard to find content information.
Tving	VOD recommendations with live stream.
	Hard to find VOD with short clips.
Watcha	User comments for content curation.
	Low readability of curation information.

3. 연구 방법

3.1 실험 대상

국내 OTT 서비스의 주 사용자인 20-30대를 대상으로 서비스 내 미리보기 시청 경험을 조사하였다. 제이콥 닐슨(Jacob Nielsen)의 6명을 테스트했을 때 15명에게서 찾을 수 있는 문제점 대부분을 찾을 수 있다는 사용성 이론에 따라[15], 20-30대 남녀 65명을 대상으로 2021년 3월 29일부터 4월 8일까지 설문조사 및 심층 인터뷰

를 시행하였다. 인터뷰는 설문조사에 참여한 6명을 대상으로 진행하였으며, 넷플릭스 사용자 3명, 넷플릭스와 왓차를 사용하는 사용자 3명으로 나누어 선정하였다.

3.2 실험 방법

본 OTT 콘텐츠 미리보기의 사용자 경험을 탐구하기 위해 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 감성 인터페이스 모형(Creating Pleasurable Interfaces)을 사용하였다. 리커트 5점 척도(5point Likert Scale) 문항과 주관식 문항으로 구성된 질문 항목은 다음 Table 4와 같다.

Table 4. Survey questionnaire topics

Element	Questions
Functional	Use preview feature.
	Preview plays as expected.
	Use preview autoplay feature.
Reliable	Preview quality is reliable.
	Able to see a content preview.
	Experienced error while watching.
Usable	Able to see anytime and anywhere.
	Easy to move to a preview page.
	Easy to see while searching.
Convenient	Convenient to find the preview clip.
	Text in the app is understandable.
	Easy to see content after preview.
Pleasurable	It raises curiosity about content.
	It helps to choose content.
	Preview suits my taste.
Meaningful	It affects maintaining a subscription.
	Able to know preference by preview.
	Able to share with other users.

4. 연구 결과

4.1 설문 결과

4.1.1 OTT 콘텐츠 이용 현황

응답자는 넷플릭스(92.3%)를 가장 많이 사용하고 있었으며, 서비스 복수 가입자 비율은 46%로 나타났다. 사용 빈도의 경우 하루 1회 이상(26.2%)과 1주일에 3-4회(26.2%), 1회 평균 사용 시간은 1-2시간 미만(55.4%)이 가장 많았다. 가장 많이 사용하는 기기는 스마트폰으로, 아래 Table 5와 같다.

Table 5. Device usage of OTT service

Device	Usage
Smartphone	83.1%
Tablet PC	50.8%
Laptop	46.2%
TV	44.6%
Desktop	26.2%

4.1.2 OTT 콘텐츠 이용 현황

설문 진행 및 도출 결과를 다음 Fig. 1의 방사형 차트와 Table 6으로 정리하였다. 편리성과 신뢰성 측면이 높게 나타났으며, 그 중 ‘미리보기 시청 방법이 간단하다’ 항목이 가장 높았다. 최저 평균인 기능성 측면 중에서는 ‘미리보기 재생 기능을 사용한다’ 항목이 가장 낮았다.

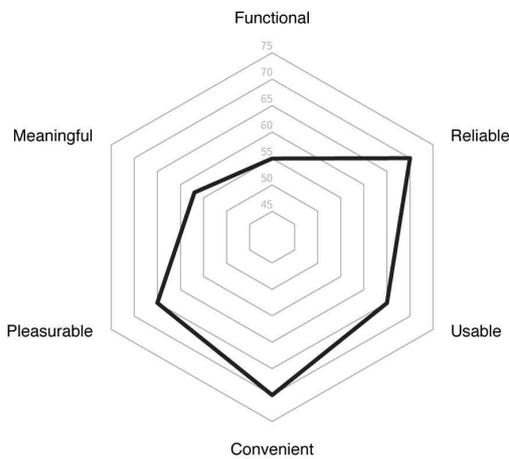


Fig. 1. Radial chart comparing user experience

Table 6. User experience satisfaction analysis

Element	M (SD)
Functional	5.57 (2.25)
Reliable	7.02 (1.82)
Usable	6.50 (2.05)
Convenient	7.04 (1.90)
Pleasurable	6.50 (2.01)
Meaningful	5.77 (2.12)

OTT 서비스 내 낮은 미리보기 시청률에 대한 원인은 다른 항목을 통해서도 알 수 있었다. ‘미리보기는 추천 콘텐츠 선택에 도움을 준다’에 38.1%는 매우 그렇다, 36.5%는 그렇다고 답변하였으나 그중 45%만이 OTT 서비스 내에서 미리보기를 시청한다고 하였다. 또한, ‘미리보기는 콘텐츠에 대한 호기심을 불러일으킨다’에 38.1%

가 매우 그렇다, 46%는 그렇다고 응답하였으나 그중 46%만이 나의 취향에 맞는 미리보기가 제공된다고 하였다. 마지막으로, 사용자의 42.4%는 미리보기 시청이 필요한 경우 유튜브(YouTube)나 구글(Google)을 사용한다고 답변하였다.

4.2 심층 인터뷰 결과

심층 인터뷰를 진행한 결과, 다수의 사용자가 미리보기 영상에 거부감을 느끼고 있다는 점을 알 수 있었다. 사용자들은 미리보기 영상이 자동으로 재생될 경우, 콘텐츠 검색에 방해되거나 오류가 발생한 경험이 있다고 응답하였다. 또한, 원하는 미리보기를 선택하여 시청할 수 없어서 불필요하다고 하거나 콘텐츠 광고의 형태로 느끼고 있었다.

4.3 통합 결과

OTT 서비스의 맞춤형 콘텐츠 제공 현황과 사용자의 미리보기 시청 경험 분석 결과를 함께 분석한 결과, 효율성, 취향성 그리고 접근성의 문제점을 찾아낼 수 있었으며, 이를 토대로 총 3가지 개선 방향성을 도출하였다.

첫째, 미리보기 탐색의 효율성을 향상해야 한다.

둘째, 20-30대의 취향을 고려하여 미리보기 영상을 추천해야 한다.

셋째, 미리보기 추천 정보의 접근성을 높여야 한다. 진행 과정 및 도출 내용은 다음 Fig. 2와 같다.

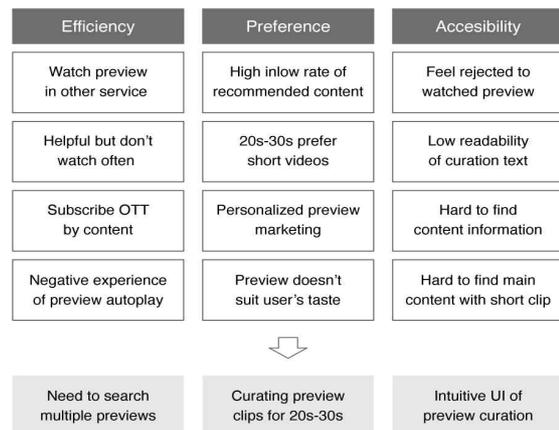


Fig. 2. Integrated analysis of user experience

5. 결론

본 연구는 현재 OTT 서비스의 맞춤형 콘텐츠 제공 현

황을 파악하고, 20-30대의 OTT 콘텐츠 미리보기 경험 분석 결과를 토대로 사용자 경험 개선 방향을 제안하는데 목적을 두었다.

첫째, 다양한 OTT 서비스 콘텐츠의 미리보기를 검색할 수 있어야 한다. 사용자들은 관심 콘텐츠에 따라 OTT 서비스를 이용하며, 미리보기는 관심 콘텐츠 선택에 도움이 된다고 하였다. 하지만 실제 OTT 서비스 내에서 제공되는 미리보기의 시청률은 낮았으며, 다른 서비스에서 미리보기를 시청한다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 콘텐츠 미리보기를 추천받을 수 있어야 한다. 피실험자들은 미리보기가 추천 콘텐츠에 대한 호기심을 불러일으키나, 현재 OTT 서비스 내에서 제공되고 있는 미리보기는 취향에 맞지 않는다고 하였다. 또한, 미리보기 영상에 대한 정보 부족과 자동재생 기능의 영향으로 시청에 불편함을 느끼고 있다는 사실을 발견하였다.

본 연구는 OTT 서비스를 가장 많이 사용하는 20-30대를 대상으로 미리보기 시청 경험을 파악하여, 개선 방향을 제안한다는 점에 의의가 있다. 그러나 국내 모든 OTT 서비스의 맞춤형 콘텐츠 제공 현황을 파악하지 못한 점과 콘텐츠별로 제공되는 미리보기 품질이 모두 같다고 전제하기 어려웠던 점에서 다소 한계가 있다. 앞으로 OTT 콘텐츠 미리보기의 사용자 경험에 관한 연구의 자료로써 활용되기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. H. Oh. (2021). *Smartphones are essential, TV is chosen...two out of three watch OTT*. Signal. <https://signalm.sedaily.com/NewsView/22IDJRS9DZ/GX15>
- [2] H. S. Kim. (2020). *Netflix is not enough. "Netcha." "Weplix." Do you know?*. Asia Economy. <https://www.asiae.co.kr/article/2020092011012064672>
- [3] J. M. Noh. (2021). *113 percent increase in users over the year... Netflix incomparable to domestic OTT*. Mediatoday. <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=212396>
- [4] H. S. Lee. (2020). *Netflix Insight*. DOI : 10.978.89509/89521
- [5] Y. S. Kim. (2020). *OTT industry to increase content recommendation accuracy*. Sisajournal-e. <http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=225641>
- [6] S. H. Lee. (2020). *Analysis of Online Video Service (OTT) by Type of Pay-TV subscription*. Seoul : KISDI.
- [7] Y. C. Jung. (2020). *A Study on the Use Behavior of 2020 Broadcasting Media*. Seoul : Korea Communications Commission.
- [8] S. J. Kang. (2020). *MZ generation who do not watch long video, rising short-form market!*. Edujin. <https://www.edujin.co.kr/news/articleView.html?idxno=34487>
- [9] S. J. Kang. (2020). *MZ generations are in quarantine...video content consumption has increased*. Decenter. <https://decenter.kr/NewsView/1Z3YKZWNVW/GZ02>
- [10] J. Roettgers. (2013). *For House of Cards and Arrested Development, Netflix Favors big data over big ratings*. Gigaom. <https://gigaom.com/2013/02/12/netflix-ratings-big-data-original-content/>
- [11] J. H. Lee. (2020). *[Netflix 3] 'Content Kingdom' Power of Netflix Originals*. Magazine Hankyung. <https://magazine.hankyung.com/business/article/202005206691b>
- [12] S. O. Chae. (2021). *Netflix opens up 10 million monthly users*. Bloter. <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=shm&sid1=105&oid=293&aid=0000033808>
- [13] K. H. Oh. (2019). *A Study on the Competition of Broadcasting Media Industry in the OTT Industry*. Seoul : Fair Trade Commission.
- [14] MezzoMedia. (2020). *2020 OTT Service Trend Report*. Seoul : MezzoMedia.
- [15] J. Nielsen. (2020). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

김 현 우 (Hyun-Woo Kim)

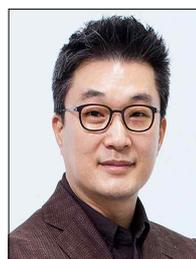
학부원



- 2019년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 인터랙션디자인
- E-Mail : hwkim0913@naver.com

김 승 인 (Seung-In Kim)

중심원



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스 디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com