

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.2.445>

JCCT 2023-3-55

# Over The Top 서비스의 애니메이션 콘텐츠 이용 현황 분석

## Analysis of the use status of animation contents in Over The Top service

박수경\*, 이태구\*\*

Sukyung Park,\* Teagu Lee\*\*

**요약** 본 연구는 Over The Top(OTT) 서비스를 이용하는 시청자들의 OTT 서비스 플랫폼의 애니메이션 작품 선호도와 애니메이션을 선호하는 구성 요인인 선호유형별 특징을 이용하여 시청자들이 애니메이션을 시청할 때 고려하는 요인이 무엇인지 살펴보았다. 이를 위해 남·여 애니메이션 전공 대학생 240명의 설문조사 데이터가 분석에 이용되었으며, IBM SPSS Statistics 27의 빈도분석과 교차분석을 통해 나온 결론은 다음과 같다. 시청자들이 가장 많이 이용하는 OTT 서비스 플랫폼은 넷플릭스이며 애니메이션 작품 선호도는 TV 시리즈물을 가장 많이 선호하고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 타 플랫폼에 비해 넷플릭스 OTT 오리지널 애니메이션 작품을 선호한다고 나타났으며, 장편 애니메이션은 디즈니+를 선호하고 있다고 조사되었다. 애니메이션 선호유형별 특징 중 서사적 가치, 심미적 가치, 오락적 가치에서 애니메이션을 시청할 때 고려하는 요인은 각각 기승전결의 구조와 화면연출, 그리고 몰입감을 중요시 한다는 것을 알 수 있었다. 본 연구가 OTT 서비스 플랫폼에 따른 애니메이션 콘텐츠 제작에 유용한 자료로 활용되길 기대한다.

**주요어** : OTT 서비스, 플랫폼, 애니메이션, 이용현황, 선호도

**Abstract** This study analyzed the factors that viewers consider when watching anime on Over The Top(OTT) service platforms and the characteristics of each type of preference, which are the components of anime preference. To this end, the survey data of 240 animation major students were used for analysis, and the conclusions drawn through frequency analysis and cross-tabulation of IBM SPSS Statistics 27 are as follows. Netflix is the OTT service platform that viewers use the most, and TV series are the most preferred for animation works. In addition, it was found that Netflix OTT original animation works were preferred over other platforms, and long-form animation preferred Disney+. Among the characteristics of each type of animation preference, it was found that the factors considered when watching animation in terms of narrative value, aesthetic value, and entertainment value respectively value the structure, screen production, and immersion of the storyline. It is hoped that this study will be used as useful data for producing animation contents with the OTT service platform.

**Key words** : OTT Service, Platform, Animation, Usage Status, Preference

\*정회원, 부산대학교 디자인학과 박사과정 (제1저자)  
\*\*정회원, 부산대학교 디자인학과 교수 (교신저자)  
접수일: 2023년 2월 17일, 수정완료일: 2023년 3월 8일  
게재확정일: 2023년 3월 15일

Received: February 17, 2023 / Revised: March 8, 2023

Accepted: March 15, 2023

\*\*Corresponding Author: rajillia@naver.com

Dept. of Design, Pusan National Univ, Korea

## I. 서론

미디어 기술이 발달하면서 미디어 콘텐츠를 시청하는 환경과 소비 형태가 변화하고 있다. KISDI(정보통신정책연구원)의 보고서에 따르면 OTT(Over the Top) 이용률은 2019년 41.0%, 2020년 72.2% 2021년 81.7%로 2019년 코로나 팬데믹 발생과 함께 급격하게 증가하였다.[1] OTT 서비스를 시청할 때는 공간과 시간의 제한이 없으며, 적은 비용으로 많은 콘텐츠를 시청할 수 있다.[2] 또한, OTT 서비스 시장이 점차 확장되면서 시청자들의 요구도 더욱더 다양화되고 있다.[3] OTT 서비스 시장의 확장은 해외 OTT 서비스가 주도하면서 국내 OTT 서비스의 콘텐츠들도 점차 강화되고 있으며, 더욱더 경쟁이 치열해질 것으로 전망된다.

OTT 서비스를 이용하고 있는 시청자들은 사용하는 플랫폼에 배급되어 있는 작품을 선택하여 시청한다. 그러나 기존에 이용하던 OTT 서비스에 없는 작품들을 시청하고 싶을 때는 다른 플랫폼을 이용해야 한다. 플랫폼마다 배급되어 있는 작품들은 조금씩 차이가 있으며 시청 취향과 기준에 맞추어 콘텐츠를 소비한다. 과거 미디어 시대의 구조에서는 시청자들의 선호와 취향이 반영되지 않았다. 하지만 현재 플랫폼은 시청자들의 관심을 유지하기 위해서는 많은 양의 콘텐츠를 제공하기보다 개인의 선호와 취향을 반영한 콘텐츠를 추천하는 것이 중요하다.[4] OTT 플랫폼은 이용자 상승 추세에 맞추어 다양한 취향을 만족시키기 위해 애니메이션 콘텐츠들을 추가하고 있다. 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 보고서에 따르면 OTT 서비스를 이용하여 애니메이션을 시청한 경험은 83.1%로 나타났으며, 연령층이 낮을수록 높은 결과가 나왔다.[5] 애니메이션의 시청층이 더 이상 유아동에만 국한되지 않기 때문에 다양한 연령층을 겨냥한 콘텐츠 제작의 필요성이 높아지고 있다. OTT 서비스 플랫폼의 규모가 커지면서 애니메이션 콘텐츠 또한 증가하고 있는데 이러한 콘텐츠 산업의 변화에 대응하기 위해 애니메이션을 시청하는 이용자의 행동에 주목할 필요가 있다.

이에 본 연구는 OTT 서비스 플랫폼의 애니메이션 작품 선호도를 살펴보고 애니메이션을 선호하는 구성요인인 선호유형별 특징을 이용하여 OTT 서비스 플랫폼에서 애니메이션을 시청할 때 고려하는 요인이 무엇인지 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

OTT 서비스는 Over-The-Top의 줄임말로 인터넷 네트워크를 통해 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미하며, 기존 TV에 한정되어 있던 영화, 드라마, 교육 등 각종 영상 콘텐츠를 스마트기기를 이용하여 원하는 콘텐츠를 바로 시청할 수 있다. [6]

전 세계적으로 OTT 서비스는 미디어 산업의 소비, 유통, 생산 등 미디어 전면을 다루는 서비스로 광범위하다고 할 수 있다.[7]

모바일 기기의 기술과 통신망의 확대에 따른 환경 변화에 기반하여 OTT 서비스는 국내외로 빠르게 성장하고 있다.[8] 이러한 성장에 따라 콘텐츠를 소비하는 방식 또한 빠르게 순환되고 있으며 콘텐츠가 고갈되지 않도록 지속적으로 서비스되고 있다.

다양한 콘텐츠 속에서 원하는 콘텐츠만 제공 받고 싶은 소비자들의 욕구를 충족시켜주며, 취향 외 관심 없는 콘텐츠를 보여주지 않는다는 면에서 서비스 이용량이 증가하고 있다. [9]

세계 최대의 OTT 서비스 넷플릭스가 2016년 국내에 들어오면서 독자적인 콘텐츠의 이어보기와 탐색의 편리함, 그리고 다양한 언어 자막 지원으로 서비스 이용량을 증가시켰다. 폐쇄자막, 오디오 화면 해설, 텍스트 음성변환 등 다양한 배리어 프리(Barrier Free) 기능도 갖췄다. 독자적인 다큐멘터리 장르와 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 가지고 있으며 PC, 스마트폰, PS4, XBOX, 등 다양한 플랫폼을 지원하고 있다. 넷플릭스는 오리지널 장편 애니메이션 <클라우스(Klaus)>와 오리지널 애니메이션 <데빌 크라이베이비(デビルマンCrybaby)>을 시작으로 자체 오리지널 애니메이션 콘텐츠를 강화하였다. 특히 <러브, 데스 + 로봇>은 액션, 미스터리, 호러, SF, 코미디 등 다양한 장르를 다루는 성인 단편 애니메이션으로 매 회차마다 감독과 장르가 다르게 서비스되고 있다. 세계적인 애니메이션 스튜디오와 감독으로 구성된 팀이 만드는 오리지널 애니메이션은 넷플릭스 플랫폼의 힘을 나타낸다. 그 외 넷플릭스에서만 볼 수 있게 일본 애니메이션 작품을 단독 방영을 하거나 판권을 보유하여 시청자들을 유지시키고 있다.

왓차(Watcha)는 2012년에 런칭하여 시청자가 본 한국의 영화에 별점을 작성하면 취향을 분석하여 추천

받는 사이트다. 영화 평 작성, 컬렉션, 박스오피스 순위 제공 등 다양한 서비스를 제공하였으며 2016년 1월부터 VOD 스트리밍, 드라마, 영화 서비스인 왓챠플레이라는 이름으로 OTT 서비스를 론칭하였다. 쌓아온 데이터를 통해 고전 영화나 인디영화, TV시리즈, 일본 애니메이션을 많이 보유하고 있으며 현재 30개국 100만 명 이상의 사용자에게 6억 5천만 개 이상의 평론을 받고 있다고 한다.

왓차는 한국독립애니메이션협회(KIAFA)와 작품 수급 계약을 통해 약 10분 이내의 국내 애니메이터들의 판타지나 일상을 장르로 한 단편 애니메이션 작품들을 쉽게 즐길 수 있도록 하였다. 짧고 강렬한 단편 애니메이션은 예술성과 독창성을 느낄 수 있으며 다양한 장르와 각종 해외 영화제에서 수상한 작품들을 감상할 수 있다. 국내 장편 애니메이션 <기기괴괴>, <클라이밍>과 같은 공포 스릴러 장르 애니메이션 등을 독점 계약하거나 추억의 애니메이션 <까치의 날개>, 한국 전래동화를 이야기하는 <배추도사 무도사의 옛날 옛적에> 등 일본 애니메이션에만 치우치지 않는 다양성을 확보하고 있다. 2022년 왓차 연말결산 데이터를 보면 가장 많이 시청한 콘텐츠는 인기 TV 애니메이션 <귀멸의 칼날> 시리즈의 2기인 <귀멸의 칼날 : 환락의 거리편>이다. 전 세계 누적 관람객 총 4135만 명인 <극장판 귀멸의 칼날 : 무한열차편> 이후의 스토리이며 큰 팬덤을 가진 작품인 만큼 국내에서도 큰 인기를 누리고 있다.

웨이브(wavve)는 옥수수와 POOQ를 통합하여 2019년 SKT와 지상파 3사(KBS, SBS, MBC)에서 만들었다. 대표적으로 지상파 3사의 콘텐츠와 웨이브 오리지널 예능, 드라마, 다큐멘터리 콘텐츠를 제공한다. 색다르고 독보적인 장르를 시도하면서 주목을 받아 2022년 8월 기준 국내 OTT 서비스 플랫폼 가운데 가장 많은 이용자를 확보하였다. 애니메이션에서는 국내 미방영 에피소드를 포함한 <카드캡터 체리> 전 회차를 자막판으로 보유하고 있다. 특히 다양한 국외, 국내 장편 아동용 애니메이션을 상당수 보유하고 있어 아동용에 비중이 크다. 최근 <언어의 정원>, <너의 이름은>의 신카이 마코토 감독의 작품과 <철완아톰>, <은하철도 999> 등 기성세대들을 겨냥한 80년대 애니메이션을 배급하여 콘텐츠의 다양성을 넓혀가고 있다.

CJ가 경영하는 티빙(TVING)은 해외 지상파 및 케

이블 방송, IPTV 채널들을 실시간으로 방송하였으며 영화 및 VOD를 판매하였다. 2020년 JTBC와 연합하면서 tvN의 콘텐츠 제공과 오리지널 콘텐츠를 제작하면서 시청자들의 유입이 증가하였다. 2022년 티빙에서 인기를 끈 작품으로는 국내 최초로 실사와 애니메이션을 결합한 드라마 <유미의 세포들>과 자유롭고 과감한 소재를 빠른 전개로 쾌감을 자아내는 <술꾼도시여자들>이다. <유미의 세포들>은 인기 웹툰이 원작이며 남녀 사이의 헤어짐과 새로운 사랑을 찾는 이야기에 공감대를 형성하고 로맨틱 코미디 스토리와 귀여운 애니메이션과 어울려 호평을 받았다. 특히 시즌2는 티빙 단독 공개하여 첫 방영된 이후 티빙 오리지널 드라마를 통해 구독한 가입자 수가 역대 1위를 기록하였으며 시즌1 대비 4배가 증가한 수치였다. <술꾼도시여자들>은 원작 웹툰인 <술꾼도시처녀들>을 바탕으로 동갑내기인 세 친구의 에피소드를 다루는 이야기이다. 회차를 거듭할수록 각종 SNS의 입소문을 통해 일일 가입 기여도 최고점에 도달하여 주간동안 유료 가입률 1위를 달성했다. 시즌2에도 유료 가입 기여 1위를 기록하였으며 시즌1 대비 11배 증가한 수치로 또 다시 티빙 오리지널 콘텐츠 내에서 최고 수치로 기록됐다. 애니메이션에서는 추리 장르인 <명탐정 코난> 전 시리즈를 독점 배급하고 있다. 2021년 연말 티빙에서 가장 사랑받은 장르별 인기 콘텐츠를 선정하는 '티빙 어워즈'에서 <명탐정 코난 18기>가 1년간 가장 많이 본 애니메이션 순위 2위를 기록하였으며 그 인기를 실감할 수 있다. 첫 오리지널 애니메이션 <신비아파트 특별판 : 빛의 뱀파이어와 어둠의 아이>는 공개 당시 아이들 뿐 아니라 키덜트층에서도 인기를 끌며 화제가 됐다. <신비아파트> 시리즈는 국내 최초 호러 애니메이션 장르로 애니메이션뿐 아니라 뮤지컬 등으로 재탄생해 꾸준히 인기를 얻고 있다.

### III. 연구방법

본 연구에서는 MZ세대인 대학생들의 OTT 서비스 애니메이션을 시청할 때 고려하는 작품 선호도와 선호 유형별 특징의 연관성을 알아보려한다. 앞서 살펴본 바와 같이, OTT 서비스의 지속적인 이용의도와 사용자 경험, 만족도에 대한 연구가 집중적으로 이루어지고 있지만 세부적인 장르로 나누어 애니메이션 콘텐츠

를 이용한 연구는 부족한 실정이다. OTT 서비스 플랫폼의 애니메이션 콘텐츠들이 점점 증가하는 추세에 시청자들이 선호하는 방향성을 추구하고야 한다. 한국콘텐츠진흥원의 애니메이션 실태조사의 질문문항을 참고하여 애니메이션 시청자들의 선호유형별 특징을 첫째, 스토리텔링과 서사적 가치를 추구하는 문학의 서사적 가치 지향형, 둘째, 캐릭터와 미장센 등과 같은 영상미를 추구하는 회화의 심미적 가치 추구형, 그리고 마지막으로 오락적 요소와 볼거리를 선호하는 대중 오락적 가치 지향형 등 3개의 유형으로 분류하였다.[10] 분류된 선호유형별 특징을 세부적으로 나누어 어떤 것을 더 선호하는지 질문지를 작성하였다.

본 연구의 조사대상은 OTT 서비스에 가입한 남·여 애니메이션 전공 대학생 250명을 대상으로 설문을 진행하였다. 2022년 6월부터 30일에 걸쳐 자료를 수집하였으며, 애니메이션 전공 대학교를 직접 방문하여 전공 교수님께 자료수집의 허가를 받아 눈덩이 표집법을 이용하였다.

조사한 설문지의 자료는 설문지 250부를 검토한 결과 설문지 답변에 무응답 또는 불성실 응답자 설문지 10부를 제외하고, 완전하게 응답한 설문지 240부만을 이용하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 27을 사용하였다. 기술통계 및 빈도분석과 교차분석(카이제곱분석)을 이용하였고 유의수준 5%에서 검증하여  $p < .05$  이하일 때 유의하다고 판정하였다.

#### IV. 연구결과 및 고찰

##### 1. 애니메이션 작품 선호도

OTT 서비스 플랫폼인 웨이브, 넷플릭스, 왓챠, 라프텔, 애니플러스, 디즈니+, 티빙을 시청하는 시청자들의 애니메이션 작품 선호도 교차분석은 표 1과 같이 분석되었다.

OTT 서비스 플랫폼 중 가장 많은 애니메이션 시청자를 보유하고 있는 넷플릭스는 TV시리즈물(45명)을 가장 선호하고 있는 것으로 조사되었으며, 장편, 단편, OTT 오리지널 작품 순으로 대중적으로 관심도가 높은 애니메이션 작품을 선호하는 것으로 분석되었다. 이는 넷플릭스가 다양한 애니메이션 콘텐츠를 보유하고 시청자들을 유지시키는 것을 알 수 있다. 특히 타 플랫폼에 비해 OTT 오리지널 작품을 많이 선호하고 있는 차이점이 있다.

다음으로 선호도가 높은 라프텔도 TV시리즈물(25명)을 가장 선호하였으며, 왓챠 또한 14명으로 TV시리즈물을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 라프텔은 최근 방영되고 있는 일본 애니메이션의 TV시리즈물을 다수 제공하여 최신 애니메이션을 많이 시청하고 싶은 시청자들이 이용하는 것을 알 수 있다. 왓챠는 인기 TV 애니메이션 <귀멸의 칼날> 2기가 가장 많이 시청한 콘텐츠로서 TV 시리즈물을 선호하는 것을 알 수 있다. 자사 장편 애니메이션을 다수 보유하고 있는 디즈니+는 장편(극장용) 애니메이션(9명)을 선호하고 있으며, 신비의 아파트 외전 같이 단편 애니메이션을 제공하고 있는 티빙은 단편 애니메이션(3명)을 선호하는 것으로 나타났다. 다양한 국외, 국내 장편, 단편 아동용 애니메이션을 서비스하고 있는 웨이브는 장편(극장용) 애니메이션(5명)과 단편 애니메이션(5명)을 선호하고 있는 것을 알 수 있었다. 카이제곱 검정 결과  $p$ 값이 0.003이므로 귀무가설이 기각되어 애니메이션 작품 선호도에 따라 이용하는 OTT 서비스 플랫폼은 차이가 있다고 할 수 있다.

표 1. OTT 서비스 플랫폼의 애니메이션 작품 선호도 교차표  
Table 1. Anime preferences of OTT service platforms cross-table

		애니메이션 작품 선호도			
		단편	장편 (극장용)	TV 시리즈물	OTT 오리지널
OTT 서비스 플랫폼	웨이브	5	5	4	0
	넷플릭스	15	30	45	9
	왓챠	8	6	14	0
	라프텔	5	9	25	0
	애니 플러스	1	2	3	1
	디즈니+	0	9	2	0
	티빙	3	1	1	0
$\chi^2$		39.111a			
p		.003			

##### 2. 애니메이션 선호유형별 특징

애니메이션 선호유형별 특징인 서사적 가치, 심미적 가치, 오락적 가치와 OTT 서비스를 이용하여 애니메

이션을 시청할 때 고려하는 요인을 통계적인 특성에 따른 빈도분석을 하였다.

표 2의 서사적 가치에서는 스토리의 기승전결의 구조를 가장 크게 중점을 두었다. 스토리 구조 28.1%(57명), 스토리의 주제 15.8%(32명), 캐릭터 성격 설정 15.8%(32명), 소재의 참신성 15.3%(31명)이 가장 높게 나타났다으며, 다음으로 캐릭터의 행동동기 9.4%(19명), 전달하고자 하는 메시지 8.4%(17명), 일어나는 사건의 인과성 7.4%(15명) 순으로 나타났다. 대체적으로 서사적 가치에는 스토리를 풀어내는 기승전결 구조와 내포하고 있는 주제, 캐릭터의 성격 설정과 소재의 참신성을 우선적으로 고려하였고, 캐릭터 행동동기와 전달하고자 하는 메시지, 사건의 인과성이 다음으로 고려하는 것으로 나타났다. 전체적으로 서사적 가치는 스토리의 기승전결 구조(57명)가 가장 비중을 크게 두고 있었다.

표 2. 서사적 가치 빈도분석표  
 Table 2. Narrative value frequency table

고려하는 요인	빈도(명)	비율(%)
캐릭터 성격 설정	32	15.8
기승전결의 구조	57	28.1
스토리의 주제	32	15.8
전달 메시지	17	8.4
사건의 인과성	15	7.4
소재의 참신성	31	15.3
캐릭터의 행동동기	19	9.4

표 3의 심미적 가치에서는 장면연출 33%(67명), 그림체(작화) 31.5%(64명), 캐릭터의 디자인 28.1%(57명)이 가장 많이 나타났다. 다음으로 사운드 활용 3.9%(8명), 캐릭터의 움직임 2%(4명), 배경 디자인 1.5%(3명) 순으로 나타났다. 가장 많이 나타난 빈도는 장면 연출이며 이는 색채, 조명, 구도 등 장면을 연출하는 것이 심미적 가치에서 가장 고려하는 것을 알 수 있다. 다음으로 캐릭터나 배경의 매력을 느낄 수 있는 그림체(작화)가 고려되고, 캐릭터가 어떻게 생겼는지 캐릭터의 디자인을 고려하는 것을 알 수 있었다. 효과음이나 배경음악인 사운드 활용과 캐릭터의 움직임, 배경 디자인 순으로 고려하였다. 전체적으로 심미적 가치는 장면연출(67명)이 가장 빈도가 많이 나타났다.

표 3. 심미적 가치 빈도분석표  
 Table 3. Aesthetic value frequency table

고려하는 요인	빈도(명)	비율(%)
캐릭터의 디자인	57	28.1
배경 디자인	3	1.5
장면연출	67	33.0
사운드 활용	8	3.9
캐릭터의 움직임	4	2.0
그림체(작화)	64	31.5

표 4의 오락적 가치에서는 몰입감 42.4%(86명), 즐거움과 재미 39.9%(81명)로 가장 높게 나타났다. 다음으로 독특하고 자극적인 것이 12.8%(26명), 여가적 욕구 충족 3%(6명), 공감성 2%(4명) 순으로 나타났다. 오락적 가치의 빈도는 몰입감을 우선적으로 고려하고 있으며 공감성을 가장 낮게 고려하는 것을 알 수 있었다. 전체적으로 오락적 가치는 몰입감(86명), 즐거움과 재미(81명)에 크게 비중을 두고 있었다. 이런 결과를 통해 OTT 서비스 애니메이션을 시청할 때 오락적 가치는 다양하게 분포되어 있지만 몰입감과 즐거움과 재미 위주로 시청하고 있다는 것을 알 수 있었다.

표 4. 오락적 가치 빈도분석표  
 Table 4. Entertainment value frequency table

고려하는 요인	빈도(명)	비율(%)
즐거움과 재미	81	39.9
독특하고 자극적인 것	26	12.8
몰입감	86	42.4
공감성	4	2.0
여가적 욕구 충족	6	3.0

## V. 결론 및 제언

본 연구는 애니메이션 전공 대학생을 대상으로 OTT 서비스 플랫폼의 애니메이션 작품 선호도와 선호유형별 특징 구성 요인을 통해 전반적으로 OTT 서비스 플랫폼에서 애니메이션 전공 대학생 시청자들이 애니메이션을 시청할 때 고려하는 요인을 조사하였다.

조사한 OTT 플랫폼 중 애니메이션 작품 선호도는 TV시리즈물을 가장 선호하고 있었다. 그 중 넷플릭스를 가장 많이 시청하고 있었으며, OTT 오리지널 애니

메이션을 많이 보유하고 플랫폼으로써 OTT 오리지널 애니메이션을 선호하는 시청자가 9명이 있었다. 장편 애니메이션을 주로 보유하고 서비스하고 있는 디즈니+에서는 장편을 선호한다고 나타났다. 이렇듯 플랫폼에서 주로 내세우고 있는 작품들을 시청자들이 시청하고 있다는 것을 확인하였다.

선호유형별 특징 중에 서사적 가치는 시청자들에게 이야기를 이해하고 전달하는 스토리의 기승전결 구조를 고려하였다. 즉, 완성도가 높은 스토리 구성을 애니메이션 서사적 가치로 선호하는 것을 알 수 있었다. 심미적 가치는 한 번에 이목을 끌 수 있는 장면 연출이 가장 많이 나타났다. 애니메이션의 기술력이나 화려한 영상을 심미적 가치로 관심을 두고 있으며 화면 전환, 색채, 구도 등 조형적 특성을 장면에 효과적으로 전달하는 것이 선호하는 것을 알 수 있었다.

오락적 가치는 폭 빠질 수 있는 몰입감 위주로 시청하는 것을 알 수 있었다. 이는 앞서 기승전결의 서사적 가치와 화면연출의 심미적 가치가 뛰어난 작품일수록 몰입감이 커질 것이며 창의적이고 대중적일수록 몰입감을 높일 수 있을 것이다.

이 연구 결과를 통해 업계 관계자들에게는 시청자들의 선호하는 선호유형별 특징을 통해 OTT 서비스에 맞춘 애니메이션을 제작하는데 도움이 될 수 있을 것이며, 연구자들에게는 OTT 서비스와 애니메이션에 대한 연구의 범위가 좀 더 확장될 수 있기를 기대한다. 본 연구는 OTT 서비스 플랫폼 이용현황과 애니메이션 이용행태, 애니메이션 선호유형별 특징과 OTT 서비스의 애니메이션을 시청할 때 고려하는 요인들의 차이점을 살펴볼 수 있었으며, 변수를 많이 측정하여 유의하지 않은 분석들은 제외되는 한계가 있었다. 추후 연구에서는 변수를 낮추고 세부적으로 규정하여 세밀한 연구 설계를 통해 변수 간의 관계를 명확히 조사하려 한다.

## References

[1] Y. H. Kim, OTT usage behavior by generation, KISDI STAT Report, pp.1-7, Vol. 22, No. 6, April 2022.  
 [2] K. T. Song, "Impact of Gratifications Obtained on Behavioral Intention Watching OTT Services," The Journal of the Convergence on Culture Techno

logy(JCCT), Vol. 8, No. 4, pp. 331-338, July 2022.  
 [3] D. K. Kim, S. H. Choi and S. J. Kim, "An Analysis of the Users' Behavior Patterns in the Domestic OTT Services," Internet e-commerce research, Vol. 17, No. 4, pp.69-82, August 2017.  
 [4] S. Y. Choi and E. J. Ko, "The Media Structure of Netflix and User Experiences: Focusing on Behavioral Economics and the Concept of Affordance," SBC, Vol. 30, No. 1, pp.7-42, June 2018.  
 [5] KOCCA, 2021 Animation user fact-finding survey, pp.1-178, December 2021.  
 [6] J. Y. Park and Y. J. Nam, "The characteristics of OTT service in forming contents loyalty and visit intention - With Netflix at the Center -," Visual culture contents research, No.27, pp.115-147, October 2022. DOI : 10.24174/jicc.2022.10.27.115  
 [7] S. K. Shin and J. Y. Park, "A study of influence on OTT service users gratification sought, gratification obtained and using behavior : Based on the expectancy value theory," Journal of Korean Broadcasting System, Vol. 34, No. 2, pp.44-75, March 2020.  
 [8] H. J. Kim, The usage motivations and behaviors of OTT service users : Focused on Netflix, Master's Thesis, Kyungpook National University, 2020.  
 [9] J. W. Won, "A Study on the Design of Information Awareness by Content Type of an OTT Service," Communication Design Research, Vol. 75, pp.143-152, April 2021.  
 [10] S. H. Hyun, "Scientific Study of Subjectivity on Recognition Types and Preferences of Animation Audiences," Cartoon Animation Research, No. 26, pp.31-56, March 2012.