

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.5.29>

JIIBC 2023-5-5

누가 OTT 서비스를 이용하고, 얼마나 시간을 보내는가? 인구사회학적 및 성격 특성을 중심으로

Who Uses OTT Services and How Much Time They Spend There? Focusing on Socio-Demographic and Personality Characteristics

김예슬란*

Yesolran Kim*

요 약 OTT(Over-The-Top) 서비스가 글로벌 미디어 시장의 주류 미디어로 부상하면서 미디어 및 마케팅 실무자는 OTT 플랫폼에서 콘텐츠를 이용하는 개인을 이해하는 것이 중요해졌다. 이 연구는 OTT 서비스 비이용자와 이용자의 인구사회학적 및 성격 특성을 비교하고, 이 같은 개인 특성이 OTT 서비스 이용 시간에 미치는 영향을 밝히고자 했다. 2022년 한국미디어패널조사에서 추출한 만 13세 이상의 응답자 9,686명의 단면 응답 자료를 분석했다. 연구 결과, OTT 서비스 비이용자와 이용자는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직업 유무, 개방성, 성실성, 외향성, 호의성, 신경성에 차이가 있었다. 또한 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직업 유무, 성실성, 외향성, 호의성은 OTT 서비스 이용 시간에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 미디어 사업자 및 마케팅 실무자가 이용자의 특성을 고려한 OTT 서비스 관련 전략을 수립할 때 참고할 수 있는 중요한 데이터가 될 것으로 기대한다.

Abstract Understanding individuals who consume content on OTT platforms is crucial for media operators and marketers due to the dominance of OTT services in the global media market. This study compared socio-demographic and personality characteristics of OTT non-users and users, and tested these characteristics impact on usage time of OTT services. Cross-sectional data from 9,686 respondents aged 13 and above that extracted from the 2022 Korean Media Panel Survey were analyzed, revealing significant differences between the groups in gender, age, education level, income level, employment status, openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism. Moreover, gender, age, education level, income level, employment status, conscientiousness, extraversion, and agreeableness influenced usage time of OTT service. The findings expected to be valuable data that media operators and marketing practitioners can refer to when formulating strategies that consider the characteristics of users.

Key Words : OTT(Over-the-top), OTT Use, Personality Characteristics, Socio-demographic Characteristics

*정회원, 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공
접수일자 2023년 8월 3일, 수정완료 2023년 9월 3일
게재확정일자 2023년 10월 6일

Received: 3 August, 2023 / Revised: 3 September, 2023 /
Accepted: 6 October, 2023

*Corresponding Author: kimysr@kookmin.ac.kr
Dept. of Advertising & Public Relations, School of
Media·Advertising, Kookmin University, Korea

I. 서 론

우리는 더 이상 고정된 시간에 상영하는 미디어 콘텐츠를 보기 위해 그에 맞춰 일정을 계획하거나 조정하지 않는다. 인기 TV 프로그램을 놓치지 않으려고 다들 일찍 귀가해 거리가 텅 비어버렸다는 이야기는 이제는 존재하지 않는 전설과 같고, '드라마 <로레시계>는 귀가 시계·'본방 사수'·'리모컨 쟁탈전'이라는 말은 어느새 옛말이 되었다. 내가 원하는 시간에, 원하는 장소에서, 원하는 미디어 콘텐츠를 입맛대로 골라 소비하는 모습이 더 보편적인 오늘날이다. 이 같은 변화의 중심에 OTT (over-the-top) 서비스가 있다. OTT 서비스는 다양한 미디어 콘텐츠를 케이블이나 위성TV 같은 전통적인 배포 채널을 거치지 않고 인터넷을 통해 제공하는 온디맨드(on-demand) 서비스를 의미한다.^[1, 2] 주요 플랫폼으로는 넷플릭스(Netflix), 디즈니 플러스(Disney Plus), 웨이브(Wavve) 등이 있다.

OTT 서비스는 최근 글로벌 미디어 시장의 핵심 키워드이다. 2019년 발생한 COVID-19 팬데믹은 OTT 서비스의 성장을 가속했다. 전 세계적인 보건 위기와 이로 인한 봉쇄(lockdown) 조치로 인해 집에서 손쉽게 즐길 수 있는 엔터테인먼트 옵션에 대한 수요가 급증하면서 OTT 서비스에 관한 관심과 구독이 크게 늘었다.^[3] 글로벌 OTT 시장은 2021년 기준 3,506억 미국 달러로 평가되며, 향후 5년간 28.19%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다.^[2] 더욱이 인터넷과 스마트폰·태블릿 PC와 같은 스마트 디바이스 관련 기술이 보편화되고 지속 발전하고 있으므로, 이를 기반으로 하는 OTT 서비스에 대한 접근성은 점차 강화할 것으로 예상된다.

우리 사회에서 기술이 확산하는 과정을 설명한 혁신 확산 이론(Innovation diffusion theory)에 의하면 개인이 어떤 기술을 채택할 의지는 인구사회학적 특성이나 심리적 특성 같은 개인 특성에 따라 다르다.^[4] 그렇기에 미디어 사업자와 마케팅 실무자는 글로벌 미디어 시장의 주류가 된 OTT 서비스 이용자의 개인 특성을 이해하는 것이 매우 중요해졌다^[3, 5]. 같은 맥락에서 OTT 서비스를 어느 정도 이용하는지에 영향을 미치는 개인 특성을 이해하는 것은 미디어 유입 및 지속 이용 유도 전략과 마케팅 전략을 개발하는 데 필수적이다. 그러나 OTT 서비스의 대중화와 수익성에 비해 이 주제를 다룬 학술적 시도는 부족하다.

그렇다면 어떤 특성을 가진 사람들이 OTT 서비스를 이용하고, 얼마나 시간을 할애할까? 이 물음의 답을 탐구

하여 학술적 공백을 메우고 실무적 함의를 제시하고자 이 연구는 인구사회학적 특성과 함께 심리적 측면인 성격 특성에 주목했다. 인구사회학적 특성은 인구를 구분하는 가장 기본적인 특성이며, 성격은 가장 대표적인 심리적 특성이다. 이 특성들은 다수의 연구에서 미디어 이용에 영향을 미치는 선행 요인으로 제시되어왔다.^[6, 7, 8]

이에 이 연구는 먼저 OTT 서비스 비이용자와 이용자의 인구사회학적 및 성격 특성을 비교 분석하고자 한다. 세부적으로, 인구사회학적 특성은 사회과학 분야에서 중요하게 다루지는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직업 유무, 배우자 유무를 조사한다. 성격 특성은 가장 널리 활용되는 Costa와 McCrae(1992)의 경험에 대한 개방성(openness to experience, 이하 개방성), 성실성(conscientiousness), 외향성(extraversion), 호의성(agreeableness), 신경성(neuroticism)의 성격 5 요인(big five dimension)을 조사한다.^[9] 이를 통해 OTT 서비스를 운영하거나 활용하고자 하는 실무자에게 OTT 서비스 비이용자와 이용자의 인구사회학적 및 성격적 프로파일을 제공할 수 있을 것이다. 나아가 이 같은 특성들이 이용자 집단의 OTT 서비스 이용 시간에 미치는 영향을 조사하는 것이 이 연구의 주된 목적이다. 이를 통해 미디어 사업자와 마케팅 실무자에게 어떤 인구사회학적 및 성격 특성이 OTT 서비스를 이용하는 시간에 영향을 주는지에 관한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 학술적 측면에서 이 연구의 결과는 인구사회학적 및 성격 특성과 OTT 서비스 이용이 어떤 관련이 있는지에 대한 초기 경험적 증거를 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

이상의 논의를 기반으로 다음의 두 가지 연구문제를 중심으로 연구를 수행했다.

- 연구문제1. OTT 서비스 비이용자와 이용자는 인구사회학적 특성과 성격 특성에 차이가 있는가?
- 연구문제2. OTT 서비스 이용자의 인구사회학적 특성과 성격 특성은 OTT 서비스 이용 시간에 영향을 미치는가?

II. 연구 방법

1. 데이터 개요

연구문제를 검증하기 위해 정보통신정책연구원에서 제공하는 한국미디어패널조사(통계청 국가승인통계 제 405001호)의 2022년 단면 데이터를 사용했다. 이 조사

는 훈련된 면접관이 2022년 6월부터 7월까지 약 10주에 걸쳐 전국 17개 도시의 가구를 방문해 조사하는 면접조사법으로 수행되었다. 원 데이터에 포함된 표본은 총 9,941개지만, 성격 특성 조사는 응답의 난이도를 고려해 만 13세 이상만 응답하도록 했다. 따라서 이 연구는 전체 데이터 중에서 만 13세 미만의 응답자 255명을 제외한 총 9,686명의 응답 자료를 분석했다.

2. 측정 도구

인구사회학적 특성은 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직업 유무, 배우자 유무를 포함한다. 성별은 남성과 여성으로 구분해 측정했다. 연령은 응답자가 보고한 출생 연도를 만 나이로 변환했다. 표본의 평균 연령은 만 50.50세이다($N=9,686$, $SD=19.73$). 학력은 최종 학력을 측정했다. 소득 수준은 수입, 이자소득, 금융소득을 종합한 월평균 세전 소득을 측정했다. 직업 유무는 현재 직업이 있는지를 기준으로 유무를 측정했다. 배우자 유무는 결혼 상태를 묻고 미혼, 배우자 있음, 사별, 이혼으로 응답하도록 한 것을 현재 배우자가 있는지를 기준으로 배우자가 없는 상태(미혼, 사별, 이혼 포함)와 있는 상태로 재범주화했다. 표본의 인구사회학적 구성은 표 1과 같다.

성격 특성은 Costa와 McCrae(1992)가 제안한 성격 5 요인의 축약형 척도로 측정했다.^[9-11] 개방성은 “모험을 즐긴다” 등 2개 항목($M=2.80$, $SD=.91$, Cronbach's $\alpha=.76$), 성실성은 “준비성이 있고 철저하다” 등 2개 항목($M=3.27$, $SD=.92$, Cronbach's $\alpha=.72$), 외향성은 “관심받는 것이 좋다” 등 3개 항목($M=3.12$, $SD=.74$, Cronbach's $\alpha=.68$), 호의성은 “감정의 변화가 없다” 등 2개 항목($M=3.27$, $SD=.79$, Cronbach's $\alpha=.68$), 신경성은 “걱정이 많다” 등 2개 항목($M=2.87$, $SD=.68$, Cronbach's $\alpha=.62$)을 5점 의미 변별 척도로 측정했다. 각 점수가 높을수록 경험에 개방적이고, 성실하며, 외향적이고, 친화적이고, 정서적으로 불안정한 경향이 강한 것을 나타낸다. Cronbach's α 는 모두 0.6 이상으로, 일반적으로 허용 가능한 내적 일관성을 확보했다.^[12]

OTT 서비스 이용 여부는 최근 3개월간 넷플릭스(Netflix), 웨이브(Wave), 티빙(Tving) 등의 OTT 서비스를 이용한 적이 있는지를 측정했다. 이는 OTT 서비스 비이용자와 이용자 집단을 구분하기 위한 변인으로 사용했으며, 표본 중 비이용자는 1,779명(18.37%), 이용자는 7,907명(81.63%)이다.

OTT 서비스 이용 시간은 최근 3개월간 OTT 서비스

를 주중과 주말 각각 하루 평균 얼마나 이용했는지를 묻고, 이용 시간을 숫자로 보고하도록 했다. 분석에는 주중 및 주말 이용 시간의 합산 평균값을 사용했다. 즉, 이 연구에서 OTT 서비스 이용 시간은 주중과 주말을 포함한 하루 평균 OTT 서비스의 이용 시간을 의미한다. 표본 중 OTT 서비스 이용자의 하루 평균 이용 시간은 78.10분($N=9,707$, $SD=66.21$)이다.

표 1. 표본의 인구사회학적 속성 ($N=9,686$)
 Table 1. Sociodemographic Profile of the sample ($N=9,686$)

인구사회학적 속성	N	%
성별		
남성	4,449	45.93
여성	5,327	54.07
연령		
만 13-19세	715	7.38
만 20-29세	1,210	12.49
만 30-39세	844	8.71
만 40-49세	1,605	16.57
만 50-59세	2,023	20.89
만 60-69세	1,516	15.65
만 70세 이상	1,773	18.30
교육 수준		
초등학교 졸업 이하	1,120	11.56
중학교 졸업 이하	1,044	10.78
고등학교 졸업 이하	3,304	34.11
대학교 졸업	4,068	42.00
대학원 재학 이상	150	1.55
소득 수준 (월)		
무소득	2,963	30.59
50만원 미만	674	6.96
50-100만원 미만	642	6.63
100-200만원 미만	1,266	13.07
200-300만원 미만	2,100	21.68
300-400만원 미만	1,252	12.93
400-500만원 미만	464	4.79
500만원 이상	325	3.36
직업 유무		
직업 없음	3,983	41.12
직업 있음	5,703	58.88
배우자 유무		
배우자 없음	3,741	38.62
배우자 있음	5,945	61.38

III. 연구 결과

1. 연구문제1의 검증 결과

연구문제1을 검증하기 위해 카이제곱 분석(chi-squared test)과 독립표본 t-검정(independent t-test)을 수행했다.

표 2. 카이제곱분석 결과 (N=9,686)

Table 2. Result of Chi-squared Test (N=9,686)

구분	비이용자		이용자		χ^2
	N	%	N	%	
성별					
남성	630	35.4	3,819	40.30	97.10***
여성	1,149	64.59	4,088	51.70	
직업 유무					
직업 없음	1,114	62.62	2,869	36.28	416.00***
직업 있음	665	37.38	5,038	63.72	
배우자 유무					
배우자 없음	704	39.57	3,037	38.41	.83
배우자 있음	1,075	60.43	4,870	61.59	
계	1,779	100.00	7,907	100.00	

$p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

표 3. 독립표본 t 검정 결과 (N=9,686)

Table 3. Result of Independent t-test (N=9,686)

구분	비이용자		이용자		t
	M	SD	M	SD	
연령	72.50	15.46	45.55	17.02	65.20***
교육 수준	1.92	1.05	3.38	.80	-55.45***
소득 수준	2.74	1.64	3.83	2.21	-23.71***
개방성	2.34	.90	2.90	.88	-24.03***
성실성	3.55	.88	3.20	.92	14.98***
외향성	2.89	.74	3.17	.74	-14.08***
호의성	3.21	.85	3.29	.78	-3.60***
신경성	3.04	.71	2.83	.67	11.52***

$p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

인구사회학적 특성 비교 결과, OTT 서비스 비이용자와 이용자 집단 간의 성별 비율에 유의한 차이가 있었다 ($\chi^2=97.10$, $df=1$, $p < .001$). 비이용자는 여성(64.59%)이 큰 비중을 차지하는 반면, 이용자는 남성(51.70%)의 비중이 더 컸다. 연령도 차이가 있었다. 이용자($M=45.55$, $SD=17.02$)가 비이용자($M=72.50$, $SD=15.46$)보다 평균 연령이 유의하게 낮았다($t=65.20$, $df=2832.96$, $p < .001$). 교육 수준은 이용자($M=3.38$, $SD=.80$)가 비이용자($M=1.92$, $SD=1.05$)보다 평균 학력이 유의하게 높았다($t=-55.45$, $df=2262.24$, $p < .001$). 소득 수준 역시 이용자($M=3.83$, $SD=2.21$)가 비이용자($M=2.74$, $SD=1.64$)보다 평균 소득이 높았다($t=-23.71$, $df=3394.77$, $p < .001$). 직업 유무도 차이가 있었다($\chi^2=416.00$, $df=1$, $p < .001$). 비이용자는 직업이 없는 경우(62.62%)의 비중이 크지만, 이용자는 직업이 있는 경우(63.72%)가 더 큰 비중을 차지했다. 반면 두 집단 간 배우자 유무의 차이는 유의하지 않았다($\chi^2=.83$, $df=1$, $p > .05$). 두 집단 모두 배우자가 있는 경우(비이용자: 60.43%, 이용자: 61.59%)가 더 큰 비중을 보였다.

성격 특성 비교 결과, OTT 서비스 이용자가 비이용자

보다 개방성($t=-24.03$, $df=9684.00$, $p < .001$), 외향성($t=-14.08$, $df=9684.00$, $p < .001$), 호의성($t=-3.60$, $df=2481.47$, $p < .001$)이 유의하게 높았다. 반면 성실성($t=14.98$, $df=2720.66$, $p < .001$)과 신경성($t=11.52$, $df=2527.22$, $p < .001$)은 비이용자가 이용자보다 더 높은 것으로 나타났다.

2. 연구문제2의 검증 결과

연구문제2를 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 수행했다.

표 4. 다중회귀분석결과 (N=7,907)

Table 4. Results of multiple regression analysis (N=7,907)

독립변인	B	SE	β	t
성별	3.05	1.55	.02	1.97*
연령	-1.22	.06	-.31	-19.48***
교육 수준	4.58	1.05	.06	4.36***
소득 수준	3.70	.69	.12	5.35***
직업 유무	-12.90	2.91	-.09	-4.44***
배우자 유무	.76	1.97	.01	.38
개방성	-1.37	1.02	-.02	-1.34
성실성	-3.16	.91	-.04	-3.45**
외향성	-2.50	1.12	-.03	-2.23*
호의성	-2.38	1.00	-.03	-2.38*
신경성	-.57	1.24	-.01	-.46

주: 성별, 직업 유무, 배우자 유무의 터미 기준(0)은 각각 남성, 배우자 없음, 직업 없음임.
 $F=93.26$ ***, $R^2=.115$, $adjR^2=.114$, $Durbin-Watson=1.25$
 $p < .05$ * $p < .01$ ** $p < .001$ ***

분석 결과, 인구사회학적 및 성격 특성이 OTT 서비스 이용 시간으로 가는 회귀모형은 통계적으로 유의했다 ($F=93.26$, $R^2=.115$, $p < .001$). 세부적으로, 성별($\beta=.02$, $t=1.97$, $p < .05$), 연령($\beta=-.31$, $t=-19.48$, $p < .001$), 교육 수준($\beta=.06$, $t=4.36$, $p < .001$), 소득 수준($\beta=.12$, $t=5.35$, $p < .001$), 직업 유무($\beta=-.09$, $t=-4.44$, $p < .001$), 성실성($\beta=-.04$, $t=-3.45$, $p < .01$), 외향성($\beta=-.03$, $t=-2.23$, $p < .05$), 호의성($\beta=-.03$, $t=-2.38$, $p < .05$)이 OTT 서비스 이용 시간에 유의한 영향을 미쳤다. 남성보다 여성이, 연령이 적을수록, 교육 및 소득 수준이 높을수록, 직업이 있는 것보다 없는 경우, 성실성·외향성·호의성이 낮을수록 이용 시간이 높았다. 반면 배우자 유무($\beta=.01$, $t=.38$, $p > .05$), 개방성($\beta=-.02$, $t=-1.34$, $p > .05$), 신경성($\beta=-.01$, $t=-.46$, $p > .05$)은 OTT 서비스 이용 시간에 영향을 주지 않았다.

IV. 결 론

이른바 'OTT 빅뱅 시대'이다. 이 연구는 어떤 인구사회학적 및 성격 특성을 가진 사람들이 OTT 서비스를 이용하고, 얼마나 시간을 보내는가를 파악하는 것을 목적으로 하였다. 연구문제를 검증하기 위해 2022년 한국미디어패널조사에서 추출한 만 13세 이상의 응답자 9,686명의 단면 데이터 자료를 분석했다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 먼저 OTT 서비스 비이용자와 이용자 집단의 특성을 비교한 결과 인구사회학적 및 성격 특성에 유의한 차이가 있었다. 인구사회학적 측면에서 OTT 서비스 이용자는 남성과 직업이 있는 경우가 더 큰 비중을 차지하는 반면, 비이용자는 여성과 무직자의 비중이 더 컸다. 배우자 유무는 차이를 보이지 않았다. 두 집단 모두 배우자가 있는 경우의 비중이 컸다. 또한 이용자가 비이용자보다 더 젊고, 교육 및 소득 수준이 더 높은 특징을 보였다. 성격 측면에서는 이용자가 비이용자보다 개방성·외향성·호의성은 더 높지만, 성실성과 신경성은 더 낮았다.

다음으로 OTT 서비스 이용자의 인구사회학적 및 성격 특성이 OTT 서비스 이용 시간에 미치는 영향에 관한 결과이다. 남성보다 여성이, 연령이 적을수록, 교육 및 소득 수준이 높을수록, 직업이 있는 것보다 없는 경우, 성실성·외향성·호의성이 낮을수록 OTT 서비스에 더 많은 시간을 할애하는 것으로 나타났다. 반면 배우자 유무와 개방성 및 신경성은 OTT 서비스 이용 시간에 영향을 미치지 않았다.

학술적으로 이 연구의 결과는 OTT 서비스 비이용자와 이용자의 인구사회학적 및 성격 특성을 이해하는 데 기여한다. 또한 OTT 서비스 이용 시간에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 개인 특성과 OTT 서비스 이용 행태 간의 관계에 대한 실증적 증거를 제공한다. 인구사회학적 및 성격 특성과 OTT 서비스 이용 간 관계를 밝힘으로써 이 연구는 혁신 확산 이론의 이론적 가정^[4]이 OTT 서비스 맥락에서도 적용됨을 보여주었으며, 후속 연구를 위한 기초 자료를 마련했다는 의의가 있다. 아울러 이 연구는 국가 기관이 수행한 전국 규모의 조사 자료를 분석하였다. 이는 작은 크기의 표본이나 대학생 같은 특정 인구사회학적 특성에 편향된 표본에 의존하는 연구에 비해 연구 결과의 일반화 가능성이 높다는 이점이 있다.

실무적으로 이 연구의 결과는 OTT 서비스 시장의 경쟁이 격화되고 있는 현실점에^[13] 미디어 사업자와 마케팅 실무자에게 함의를 준다. OTT 서비스 이용자의 인구사

회학적 및 성격 특성을 이해한다면 이용자 맞춤형 미디어 콘텐츠 및 마케팅 전략을 개발하는 데 도움이 될 것이다. 미디어 사업자는 특정 인구사회학적 및 성격 특성을 기반으로 콘텐츠를 맞춤화함으로써 이용자를 더 효과적으로 유입시키고, 궁극적으로 이용도와 만족도를 높일 수 있다. 마케팅 실무자는 광고 매체를 채택하거나 OTT 서비스 플랫폼을 통해 전달할 광고 메시지를 개발할 때 이용자 프로필을 참고한다면 광고 효과를 한층 제고할 수 있을 것이다.

이 같은 학술적 및 실무적 기여에도 불구하고 이 연구는 고려해야 할 몇 가지 제한사항이 있다. 이 연구는 OTT 서비스 이용에 영향을 미칠 가능성이 있는 다양한 요인 중 개인 특성에만 초점을 맞추었다. 커뮤니케이션학의 기초 이론인 SMCRE 모형에 의하면 커뮤니케이션 효과(effect)에 이르기까지 이용자(receiver)뿐 아니라 정보원(source), 메시지(message), 채널(channel)을 거친다.^[14] 즉, 이용자의 개인 특성뿐 아니라 콘텐츠 특성이나 플랫폼 특성과 같은 다른 요인들도 OTT 서비스 이용에 잠재적 영향을 미칠 수 있다. 후속 연구는 OTT 서비스 이용 행태에 대한 더 포괄적인 이해를 제공하기 위해 이러한 요인들의 상호작용을 탐색할 필요가 있다. 또한 이 연구는 이용자의 개인 특성과 OTT 서비스 이용 시간 간의 관계를 규명했지만, 이러한 연관성이 발생하는 기제에 대해서는 조사하지 않았다. 향후 연구는 개인이 OTT 서비스를 이용하도록 유도하는 동기와 선호를 조사하여 이용자의 행태에 관한 더 깊은 통찰력을 제공할 것을 제안한다. 이 같은 학술적 노력을 지속한다면 미디어 및 마케팅 분야에서 OTT 서비스 이용에 대한 이해를 높이고, 적절한 전략을 수립하는 것에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- [1] Dasgupta, D. S., & Grover, D. P., "Understanding adoption factors of over-the-top video services among millennial consumers", *International Journal of Computer Engineering and Technology*, Vol. 10, No. 1, pp. 61-71, 2019.
- [2] Mordor Intelligence, "Over the top (OTT) market share", Accessed January 14, 2023. Available at <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/over-the-top-market>
- [3] Kim, Y., & Lee, S., "An exploratory study on the user characteristics of OTT service: Focusing on

sociodemographics and innovativeness”, Advertising Research, No. 128, pp. 25-68, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.16914/ar.2021.128.35>

- [4] Rogers, E. M. “Diffusion of innovations” (5th Ed.), NY: Free Press, 2003.
- [5] Kwak, K. T., Oh, C. J., & Lee, S. W. “Who uses paid over-the-top services and why? Cross-national comparisons of consumer demographics and values”, Telecommunications Policy, Vol. 45, No. 7, pp. 102168, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102168>
- [6] Jackson, L. A., Von Eye, A., Biocca, F. A., Barbatsis, G., Fitzgerald, H. E., & Zhao, Y., “Personality, cognitive style, demographic characteristics and Internet use: Findings from the HomeNetToo project”, Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie, Vol. 62, No. 2, pp. 79-90, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1024/1421-0185.62.2.79>
- [7] Kalmus, V., Realo, A., & Siibak, A., “Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors”, Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences, Vol. 15, No. 4, pp. 385, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.3176/tr.2011.4.04>
- [8] Servidio, R., “Exploring the effects of demographic factors, Internet usage and personality traits on Internet addiction in a sample of Italian university students”, Computers in Human Behavior, Vol. 35, pp. 85-92, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.024>
- [9] Costa, P. T., & McCrae, R. R., “Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI)”, Odessa, FL.: Psychological Assessment Resources, 1992.
- [10] Kim, M., Shin, J., Kim, Y., Ha, T., & Song, J., “2012 Korean media panel survey”, Chungbuk: Korea Information Society Development Institute, 2012.
- [11] Jin, B., & Yang, J. “Exploring the types of sns use based on personality traits, offline activities, political orientations, and life satisfaction”, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 59, No. 5, pp. 239-27, 2015.
- [12] Bortz, J., & Döring, N., “Forschungsmethoden und evaluation für human-und sozialwissenschaftler: limitierte sonderausgabe”, Heidelberg, Berlin: Springer-Verlag, 2007.
- [13] Yu, H., & Kim, N., “Recommendation system of ott service using extended personal data”, The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 23, No. 3, pp. 223-228, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.7236/IIBC.2023.23.3.223>
- [14] Lasswell, H., “The structure and function of communication in society”, In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51), NY: Harper & Row, 1948.

저 자 소 개

김 예 슬 란(정회원)



- 2019년 8월 : 국민대학교 언론정보학과(광고학박사)
- 2019년 9월 ~ 2022년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학전공 특임교수
- 2022년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 조교수