

방송통신연구

2023년 여름호

연구 논문

- 국내 OTT 플랫폼 경쟁력 제고와 해외 진출에 대한 정책 델파이 분석 연구
/ 김선미 · 김혜수 · 김도희 · 이현울
- 글로벌 OTT 환경에서 영화 상품의 소비에 관한 연구
/ 남유원 · 손창원 · 지성욱
- 디지털 시대, 금융의 시간성 연구
: 2016~2022년 삼성금융 광고 분석을 중심으로
/ 김지연
- 구독 동기와 성격 5요인이 유튜브 채널의 구독 만족도에 미치는 영향 연구
/ 이보미 · 김혜수 · 이현울

부 록

- 언론 관련 학회 논문 작성 규정 통일안
- 「방송통신연구」 논문 공모



한국방송학회

KABS
Korean Association for
Broadcasting & Telecommunication Studies

국내 OTT 플랫폼 경쟁력 제고와 해외 진출에 대한 정책 델파이 분석 연구*

김선미 고려대학교 정보문화연구소 연구교수**

김혜수 고려대학교 미디어학부 박사과정***

김도희 고려대학교 미디어학부 석사과정****

이헌을 고려대학교 미디어학부 교수*****

OTT 플랫폼이 영상 미디어 산업에 주도적 역할을 최근 확대하고 있다. 그 주요한 이유는 OTT 플랫폼의 초국가성에 있다고 볼 수 있는데, 넷플릭스나 디즈니플러스 등 미국발 OTT 플랫폼이 좋은 예이다. 하지만, 한국 OTT 플랫폼의 경우에는 대부분 국내 서비스로 머물러 있다. 한류의 인기와 함께 전 세계적으로 한국 콘텐츠의 수요는 늘어 가고 있지만, 이는 대부분 미국, 중국 등의 해외 OTT 플랫폼 중심으로 전파되고 있다. 본 연구는 이런 상황을 배경으로 한국 OTT 플랫폼의 해외 진출 전략에 대해 전문가 의견을 중심으로 연구하였다. 학계의 플랫폼 연구자 3명, 유관 기관 전문가 5명, 관련 업계 7명 등 총 15명에게 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 전략에 대한 전문가 델파이 조사를 2회 실시하였다. 이를 분석하여 해외 OTT 플랫폼별 해외 진출 사례 분석을 통해 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출을 위한 시사점과 국가적 차원의 정책 방안을 도출하고자 하였다. 전문가 정책 델파이 분석 결과, 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 시 필요한 경쟁력 요인으로는 현지 네트워크와 해당 국가의 콘텐츠, 현지 언어 번역 및 현지화를 위한 후반 제작 작업이라는 점에 동의했다. 또한 해외 진출 국가 선택 시 고려 사항으로는 진출 국가의 OTT 관련 규제 정책, K-문화에 대한 인기도와 문화 장벽, 경제 수준 등과 함께 현지 네트워크 및 통신사와의 협력이 중요하다고 보았다. 이와 함께 해외 진출 시 필요한 지원 정책으로는 번역 체계 지원과 세액 공제, 정책 펀드 조성과 기존 모태 펀드의 개선이 필요하다는 점이 제시되었다.

주제어 | OTT 플랫폼, 해외 시장 진출, 정책 델파이 분석, 미디어 지원 정책, 영상 미디어 산업

* 이 논문은 2022년 방송통신위원회의 지원을 받아 수행된 연구(KCC 2022-36)를 수정·보완 및 추가한 연구임을 밝힙니다.

** kchris@korea.ac.kr, 제1저자

*** bonnie214@korea.ac.kr, 공동저자

**** dohui711@korea.ac.kr, 공동저자

***** hunyul@korea.ac.kr, 교신저자

글로벌 OTT 환경에서 영화 상품의 소비에 관한 연구*

남유원 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 박사과정**

손창원 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 박사과정***

지성욱 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수****

글로벌 OTT 서비스로 인해 콘텐츠의 유통과 소비, 제작 환경이 변화함에 따라 영상 상품의 국제 교역과 문화적 다양성에 대한 논의가 다시금 주목받고 있다. 본 연구는 전통적인 미디어 콘텐츠 국제 교역 이론인 홈마켓 효과와 문화적 할인 이론을 적용해 각국 넷플릭스의 미국 영화, 자국 영화, 한국 영화 점유율과 점유율에 영향을 미치는 변인을 확인하였다. 78개국의 연간 넷플릭스 Top100 차트를 분석한 결과, 미국 영화 점유율은 평균 67%대로 나타났으며, 자국 영화 점유율은 5%대, 한국 영화 점유율은 약 2%대로 나타나 글로벌 OTT 환경에서도 미국 영화의 지배력이 지속되고 있음을 확인하였다. 각국의 미국·자국·한국 영화 점유율에는 넷플릭스 오리지널 수가 공통적으로 부(-)적인 영향력을 미쳤다. 미국과의 언어 유사성은 미국 영화 점유율에는 정(+)적인 영향을 미쳤으나 자국 영화 점유율에는 부(-)적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 시장 크기는 자국 영화 점유율에 정(+)적인 영향력을 보였다. 이러한 결과를 통해 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 서비스에서도 홈마켓 효과와 문화적 할인 이론이 적용되는 점을 확인함과 동시에 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 강한 영향력을 발견하였다. 본 연구는 글로벌 OTT 서비스의 순위 데이터 분석을 통해 과거 영상 상품의 교역 이론을 글로벌 OTT 환경에 적용하여 OTT 연구의 외연을 확장하고 오늘날 글로벌 OTT 서비스 이용자의 콘텐츠 소비를 실증적으로 탐구하고자 한 의의가 있다.

주제어 | OTT, 넷플릭스, 홈마켓 효과, 영상 상품, 문화적 할인

* 이 연구는 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단(NRF-2020S1A5A2A03041480)과 2022년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원을 받아 이루어진 것임.

** kongsae48@gmail.com, 제1저자

*** pendorison@gmail.com, 공동저자

**** mediaecon3@gmail.com, 교신저자

디지털 시대, 금융의 시간성 연구

2016~2022년 삼성금융 광고 분석을 중심으로*

김지연 서강대학교 강사**

본 연구는 최근 금융의 디지털화가 일상 시간을 어떻게 재편하고 있는지 금융의 '시간 정치'에 대한 비판적 작업이다. 본고는 금융이 원하는 시간의 헤게모니를 생산하는 장치라 할 수 있는 광고에 관한 분석을 통해 디지털 금융이 우리의 일상에 자본의 리듬(속도)을 부여하는 매커니즘에 대해 살펴보았다. 본 논문이 특히 주목한 분석 대상은 보험, 카드, 증권 등을 관장하고 있는 거대 금융 네트워크, 삼성금융 광고이다. 분석 결과 삼성금융 광고들은 압축적이고 가역적이며 가상적인 미래성(삼성생명), 즉시적이고 순환적이며 실시간적인 현재성(삼성카드) 마지막으로 편재적이고 가역적이며 항시적인 영원성(삼성증권)의 시간들을 재현하고 있음을 알 수 있었다. 이상의 분석 결과를 통해 본 연구는 보험, 증권, 카드가 구성하는 시간성이란 결국 삼성금융이라는 자본의 증식을 위한 것이며 광고라는 자본의 장치야말로 삶의 시간성을 금융의 입맛에 맞게 재구성하고 있는 재현의 주체임을 알 수 있었다.

주제어 | 디지털 금융, 광고, 시간, 재현, 일상

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5B5A17090799).

** jijeonkim6@naver.com

구독 동기와 성격 5요인이 유튜브 채널의 구독 만족도에 미치는 영향 연구

이보미 고려대학교 미디어학부 박사수료*

김혜수 고려대학교 미디어학부 박사과정**

이현율 고려대학교 미디어학부 교수***

유튜브와 관련하여 구독에 대한 중요성에 비하면 무료 OTT 서비스에서의 구독에 대한 연구가 필요하다. 구독은 이용자가 지속적으로 특정 서비스를 이용하게 유인하는 중요한 기제이다. 이용과 충족 이론에 기반하여 생각하면 이용자는 특정한 동기를 가지고 구독하기 때문에 그 이유를 자세히 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 설문 조사를 통하여 유튜브 이용자를 대상으로 구독 동기 및 성격과 만족도 간의 연관성을 파악하려 한다. 246명의 이용자에 대한 설문 조사의 결과를 분석하였다. 먼저 유튜브 이용자가 구독을 하는 동기는 '유튜버에 대한 선호', '보상 동기', '무료 시간 보내기 및 경제성', '정서적 안정', '콘텐츠에 대한 재미', '알고리즘 추천', '콘텐츠의 정보성'의 일곱 가지로 나타났다. 이 가운데 '유튜브에 대한 선호', '보상 동기', '무료 시간 보내기 및 경제성', '정서적 안정', '콘텐츠의 정보성'이 유의미한 영향을 미쳤다. 개인의 성격을 외향성, 개방성, 친화성, 성실성, 신경성으로 구분하는 5요인에서는 친화성이 구독 만족도에 유의한 영향을 주는 변인이었으나, 친화성은 구독 동기를 독립 변인으로 넣었을 때 유의한 조절 효과를 보이지 않았다. 해당 모델에서도 '유튜브에 대한 선호', '보상 동기', '무료 시간 보내기 및 경제성', '정서적 안정', '콘텐츠의 정보성'은 유튜브 구독 만족도에 영향을 미치고 있었다. 본 연구는 이용자가 많은 무료 OTT에서 나타나는 상호작용 행위와 관련한 구독 행위에 대한 논의를 확장하고자 하였다. 다양한 구독 동기를 발견하였으며, 보편적인 학술적 모델인 성격 5요인에 대한 학술적 적용 범위를 넓혔다.

주제어 | 유튜브 구독, 구독 동기, 구독 만족도, 상호작용, 성격 5요인

* bomi910725@naver.com, 제1저자

** bonnie214@naver.com, 공동저자

*** hunyul@korea.ac.kr, 교신저자