

OTT서비스의 사용자 콘텐츠 선택 Context에 기반한 탐색 및 검색 방식 제안

Based on Context of user content selection in OTT Service, Propose a Search and Search method

김채희 이은종

한동대학교 문 화미디어디자인 학과

chaehee1217@
gmail.com

요약

본 연구는 OTT업체들의 경쟁을 통해 제공하는 방대한 양의 콘텐츠로 선택권이 확장된 사용자가 선택의 어려움을 겪는 상황 속에서, 사용자가 서비스에서 어떻게 원하는 콘텐츠를 탐색 하는지, 원하는 콘텐츠를 찾기 위해 어떻게 검색을 하게 되는지 <탐색, 검색 방식>에 따른 사용자 경험에 대한 연구를 목적으로 한다. 거시적인 관점에서 동향을 파악하고자, 국내 가장 많은 이용률을 가지고 있는 넷플릭스와 더불어, 국내 서비스 왓챠, 웨이브, 티빙을 선정하여 주요 서비스들이 각 차원에서 어떤 서비스/기능/콘텐츠를 제공하고 있는지 사례 연구를 통해 살펴보았다. 또한, 서비스의 실제 이용 행태를 알아보기 위해 페르소나 기준을 설정하고, 이에 적합한 10명의 인터뷰 대상자를 선별하여 사용자 경험에 따른 심층 조사를 진행하였다. 해당 과정을 통해 데이터를 수집하고 문제(pain point)와 니즈(needs& wants)를 도출하였으며 새로운 방향성에 적용할 만한 기회 요소를 추출하였다. 본 연구에서는 현재 시점으로 제공되고 있는 데이터 수집 체계와 기능을 기준으로, OTT서비스를 이용하는 사용자 유형과 콘텐츠를 탐색하는 경험을 분석하여 여러가지 접근 목적을 고려한 서비스의 방향성을 도출하고 사용자의 Context를 반영할 수 있는 탐색 및 검색 방식을 제안하고자 한다.

1. 서 롤

1.1 연구배경 및 목적

코로나 19 이후 영화관 방문이 어려워지고 집콕족이 늘면서 OTT가입자가 전반적으로 증가하였고, 이에 따라 올해 국내 온라인 동영상 서비스(OTT) 시장 규모가 3조원을 넘어설 것으로 전망되었다. 이런 경쟁속에서 OTT업체들은 콘텐츠 경쟁력을 강화하며 더 많은 사용자를 유치하기 위해 콘텐츠를 확보하고, 차별점을 제공하고자 하는 추세이다. 이렇게 방대한 양과 종류의 콘텐츠 제공으로 선택권이 확장된 사용자가 선택의 어려움을 겪는 것을 방지하고자 알고리즘에 기반하여 개인의 취향에 적합한 미디어 콘텐츠를 제공하는 추천 기능을 제공하고 있다.

그러나 콘텐츠 추천과 관련된 기술 개발에 많은 투자와 연구가 진행된 반면, 사용자가 추천하는 콘텐츠에서 어떤 경험을 하는지, 어떤 요인들로 선택을 하게 되는지, 원하는 콘텐츠를 찾기 위해 어떻게 검색을 하게 되는지 등 탐색, 검색 방식에 따른 사용자 경험에 대한 연구는 부족한 실정

이다.

실제로 사용자들은 그날의 날씨, 계절, 시간적 Context(20분 자투리 시간 혹은 잠들기 전), 함께 시청하는 사람 등 다양한 방식과 요인들로 콘텐츠를 선택하게 된다. 이와 같이 본 연구는 OTT서비스를 이용하는 사용자 유형과 콘텐츠를 탐색, 검색하는 경험을 분석하여 여러가지 접근 목적을 고려한 서비스의 방향성을 도출하고 이를 반영할 수 있는 화면 탐색 및 검색 방식을 제안하는데 목적이 있다.

2. 연구 방법

2.1 연구 개요

현재 OTT서비스의 최신 동향과 이용자 행태에 대한 자료 수집을 통해 시장 방향성 및 행태를 파악하였고 국내 가장 많은 이용률을 가지고 있는 넷플릭스와 더불어, 국내 서비스 왓챠, 웨이브 3가지를 선정하여 주요 서비스들이 각 차원에서 어떤 서비스/기능/콘텐츠를 제공하고 있는지 사례연구를 통해 살펴보았다. 사용자들이 콘텐츠를 탐색 & 검색

하게 되는 실제 사용자 경험을 파악하기 위해 사용자 유형과 선택 요인에 따른 경험을 관찰하고 이를 통해 수집된 데이터를 분석하여 pain point 및 needs를 도출하고, 새로운 디자인 방향성을 제안한다.

2.2 OTT서비스의 콘텐츠 접근 기능 고도화 및 주 사용자

현재 OTT시장은 표 1의 4번과 같이 보유한 콘텐츠를 추천하고 검색하는 기능을 고도화하는 디자인적 방향성을 기반으로 서비스를 사용하면서 겪게 되는 탐색, 검색, 시청 전반에 걸친 리서치를 통해 이에 대한 새로운 디자인 방향성을 제시하고자 한다.

OTT 시장 방향성 4가지
1. 콘텐츠 차별화 전략 (자체제작/오리지널 콘텐츠 혹은 독점 계약)
2. 개인 취향 맞춤 콘텐츠 추천을 위한 알고리즘 고도화
3. 원활한 시청 환경 제공을 위한 데이터 용량 및 속도 개선
4. 보유한 콘텐츠 큐레이션 역량 강화 및 접근성 개선을 위한 검색 기능 고도화

(표1) (OTT산업 동향)

또한, 현재 OTT서비스를 사용하는 큰 2가지 경향을 문헌조사를 통해 표 2와 같이 파악하였다. 공통적으로 사용하는 이유를 개인 취향에 맞는 콘텐츠 시청, 개인이 원하는 시간에 시청하고자 하는 필요를 높게 선택하였다. 또한 주 사용층은 MZ세대(만15~24세)이며 과반수 이상이 OTT를 TV보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 따라서, 다양한 시청 경험을 조사하기 위해 OTT서비스 주 사용층인 MZ세대를 대상으로 사용자 경험 조사를 진행하였다.

- 공통적인 OTT 서비스 사용자 경향 및 니즈



(표2) (OTT서비스의 개인 취향 및 시간 콘텐츠 소비 빈도)

3. 콘텐츠 선택 사용자 컨텍스트 파악을 위한 경험 조사

사용자 조사를 위한 페르소나 선정 기준을 통해 다양한 조건과 성향을 가진 인터뷰 대상자를 모집하고자 하였다. <콘텐츠 시청 빈도, 시청 스펙트럼(장르, 취향 포용 정도), 시청 Context 및 시간, 시청방식, 검색 방식, 탐색 기준, 탐색 정도(포괄적 관심도), 선택에 대한 민감도(관련 정보 확인)>로 나누어 기준을 설정하였다. 페르소나에 근접한 20대 사용자 총 10명을 선정하여 심층 인터뷰를 진행하였다. 사용자 경험을 파악하기 위해 서비스를 이용하면서 나타나는 행태를 크게 3가지로 보고 관점별 영향을 끼치는 요소들을 구조화하여 수집할 데이터의 방향성을 설정하였다.

사용자 리서치 주안점
1. 사용자는 어떻게 콘텐츠를 추천(탐색)을 받게/하게 되는가
2. 사용자는 어떻게 콘텐츠를 찾기 위해 검색하는가
3. 사용자는 어떤 방식으로 콘텐츠를 시청(소비)하는가

(표5) (리서치 주안점)

4. 사용자 컨텍스트 문제 및 니즈 추출 프레임워크

심층 인터뷰를 통해 탐색, 검색, 시청 전반에 걸친 사용자 경험에 대해 조사하였으며 이 중 사용자에게 적절한 콘텐츠를 선택하기 위한 경험에 해당되는 탐색, 검색 영역에 초점을 두고 데이터를 분석하였다. 각 Context에서 발견된 사용자들의 불편사항(pain points)과 요구사항(needs)을 추출하고 구조화하여 표 6과 같이 최종적으로 디자인적 방향성을 제안한다.

(표6) (Fact data로 부터 Pain point & Needs 추출 예시)

5. 컨텍스트에 기반한 탐색 및 검색 방식의 방향성

탐색, 검색에 해당되는 데이터를 분류하고 구조화하여 탐색과 검색 경험 기반의 주요 디자인 방향성을 제안하였다. 또한, 각 방향성에서 디자인적으로 적용한 사례를 통해 이해를 돋고자 하였다.

5.1 컨텍스트에 기반한 탐색 방식의 방향성

사용자가 시청하기 위한 콘텐츠를 탐색하는 차원을 <탐색 기준, 탐색할 때 얻고자 하는 정보, 탐색 방식, 탐색 범위, 탐색을 보조하는 요소> 5개 차원으로 구조화 하였다. 첫번째 탐색 기준 차원의 경우, 세부 항목을 <시간 활용 Context에 따른 고려 요소(ex. 20분, 잠들기 전 등), 주변환경 및 특정 분위기에 따른 고려 요소(ex. 비오는 날, 가을 등), 콘텐츠 자체 소재 특성 (ex. 직장인을 위한, 부부 등)>과 같은 요소로 구성하였다.

이렇게 구조화한 요소와 차원을 기반으로 아래와 같이 탐색 경험의 주요 방향성을 제안한다.

탐색 경험 주요 방향성
1. 내 시간 활용 context를 고려한 콘텐츠 탐색 제공
2. 감정, 정서, 라이프스타일에 기반한 탐색
3. 전체적 평가에서 micro 평가 제공 및 핵심 에피소드 탐색
4. 나만의 감상 방식, 초점 순간(반복구간)을 파악한 탐색

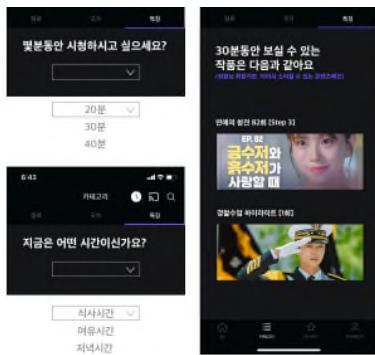
(표7) (탐색 경험 주요 방향성)

1) 내 시간 활용 context를 고려한 콘텐츠 탐색 제공

바쁜 현대 사회에 살고 있는 MZ세대에게 시간이라는 Context는 매우 중요한 고려 대상이다. 사람들은 콘텐츠에 시간을 맞추기도 하지만 반대로 내가 가진 시간에 적합한 콘텐츠를 고르는 경험도 빈번하다. 출퇴근, 식사시간 등과 같이 일상 활동속에서 시청을 즐긴다. 이런 배경을 기반으로 내가 가진 한정된 시간과 시간적 context에 적합한 콘텐츠를 탐색할 수 있는 방향성을 제안한다.

1-1) 사례에 대한 설명

사용자가 사용 가능한 시간에 맞춰 설정하면 이에 맞는 길이의 에피소드를 추천해준다. 또한, 사용 가능 시간 뿐 아니라 시간적 Context(저녁시간, 잠들기전)과 같은 요소를 고려한 맞춤형 콘텐츠를 탐색할 수 있도록 한다.



(그림1) (탐색 경험 방향성 1 사례)

2) 감정, 정서, 라이프스타일에 기반한 탐색

사용자들은 단순한 카테고리 구분이 아니라 각자의 감정, 정서 등 상황에 맞는 콘텐츠를 소비하고자 한다. 하지만 기존 OTT플랫폼은 콘텐츠가 가진 특징에 기반한 카테고리만 제공함으로 한계를 가진다. 사용자는 세밀한 탐색을 원할 경우 유튜브나 블로그를 통해 이에 맞는 콘텐츠를 추천받는다. 이에 사용자의 현재 기분과 상태를 세밀하게 고려한 탐색 방식을 제안한다.

2-1) 사례에 대한 설명

단순히 키워드를 입력하는것을 넘어, 인공지능을 활용하여 마치 각자의 DVD서점 매니저가 있는 것처럼 자연스러운 대화를 통해 세밀한 맞춤화를 제공한다.

- Q1. 어떤 콘텐츠를 추천받고 싶으세요? A: 자연을 보고 싶어
 Q2. 어떤 자연을 원하시나요? A: 산이 많은 장소를 보고 싶어



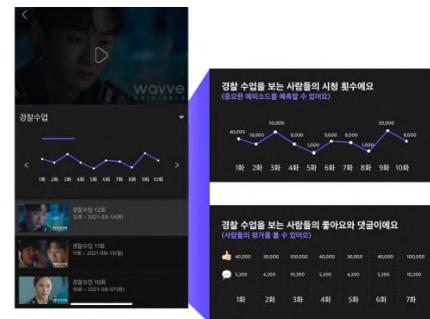
(그림2) (탐색 경험 방향성 2 사례)

3) 전체적 평가에서 micro 평가 및 핵심 에피소드 탐색

사용자들은 콘텐츠들 홍수속에서, 각자에게 적합한 콘텐츠를 고르고, 그 중에서도 핵심만 추려서 소비하고 싶은 니즈가 많다. 특히, 시리즈형 같은 경우 모든 콘텐츠를 소비하기 까지 많은 시간이 필요하다. 뿐만 아니라, 스마트폰 이용 시간이 늘어나면서 영상 시청 총시간이 길어졌지만, 하나의 영상에 체류하는 시간이 짧아지고 여러 영상을 소비하는 행태를 보인다. 이런 행태를 기반으로 핵심 에피소드와 이에 대한 정보를 제공하는 탐색 경험을 제안한다.

3-1) 사례에 대한 설명

하나의 콘텐츠(ex.경찰수업)를 단순히 검색하는 것에서 나아가 각 에피소드별 data를 통해 세밀한 탐색을 제공한다. 크게 [시청횟수, 댓글, 좋아요]와 같은 유의미한 data를 통해 Micro한 정보를 제공하고, 이를 통해 사용자는 핵심 에피소드를 예측한다.



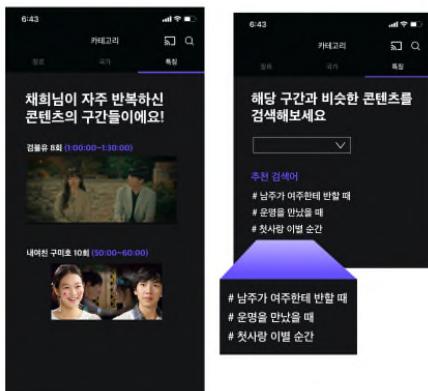
(그림3) (탐색 경험 방향성 3 사례)

4) 나만의 감상방식, 초점순간 (반복구간)을 파악한 탐색

사용자들은 시청 경험 중에서 온전히 콘텐츠를 즐기고 끝나는 경우도 있지만, 콘텐츠에서도 좋았던 장면(에피소드)들에 대해 찾아보며 특정 부분을 소비한다. 개인이 좋아하는 장면과 순간이 있으며 사람들은 감정을 자극할 수 있는 장면들을 시청하는 것에 대해 선호하는 경향이 있다. 즉, 각자의 시청 방식과 Favorite part를 파악하고 이를 재시청하고 추천 받고자하는 니즈를 겨냥한 탐색 경험을 제안한다.

4-1) 사례에 대한 설명

3회이상 혹은 자주 반복했던 구간을 파악하여 사용자에게 제시하여, 손쉬운 재시청이 가능하도록 제시하거나, 이 data를 기반으로 비슷한 취향의 키워드를 제공해 세밀한 맞춤 검색이 이루어지도록 제공한다.



(그림4) (탐색 경험 방향성 4 사례)

5.2 컨텍스트에 기반한 검색 방식의 방향성

사용자가 가진 콘텐츠 관련 정보의 일부분을 통해 검색을 하여 원하는 콘텐츠로 찾아가는 경험을 데이터를 표 8의 기준들로 구조화하였으며 이 중에서 디자인으로 제공할 수 있는 대표 데이터를 뽑아 검색 방식의 방향성을 제안하고자 하였다.

검색 경험 주요 방향성
1. 카테고리 선택이 가능한 콘텐트 관련 요소 정보를 통해 세밀하고 확장된 검색 제공
2. 카테고리 선택은 어려운 비가시적 (청각 등) 정보를 통한 검색 제공
3. 콘텐츠 내의 특정 장면과 인물 묘사를 통한 검색 제공

(표8) (검색 경험 주요 방향성)

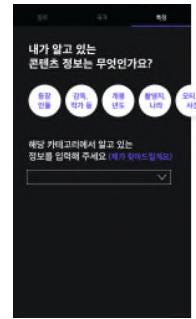
사용자들은 내가 찾고 싶은 콘텐츠에 접근하기 위해서 어떤 키워드 혹은 정보로 검색이 가능한지, 어떤 방식으로 검색해야 하는지에 대한 가이드가 명확하지 않아 검색의 활용이 잘 이루어지지 않고 있다. 따라서, 사용자가 찾는 콘텐츠와 관련되어 가진 단서의 유형과 단서의 명확한 정도에 따른 검색 유형과 방식을 제안하고자 한다.

1) 카테고리 선택이 가능한 콘텐트 관련 요소 정보를 통해 세밀하고 확장된 검색 제공

사용자들은 등장인물, 감독, 작가 혹은 개봉년도, 촬영지와 같이 다양한 정보를 통해 원하는 콘텐츠를 찾고 검색 한다. 이와 같은 정보 요소를 자연어 검색 방식을 통해 사용자가 찾고자 하는 콘텐츠에 빠르게 접근할 수 있는 검색 방식을 제안한다.

1-1) 사례에 대한 설명

사용자가 검색 가능한 요소 유형의 카테고리를 직관적으로 제공함으로서, 사용자가 기입 가능한 검색어를 인지시켜준다.



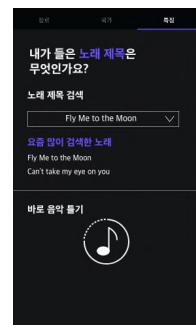
(그림5) (검색 경험 방향성 1 사례)

2) 카테고리 선택이 어려운 비가시적 (청각 등) 정보를 통한 검색 제공

1번과 같이 카테고리 선택과 정보 요소 검색을 통해 도출될 수 있는 정보가 아닌, 대표 OST 혹은 명장면 배경음악과 같은 청각적 요소를 통해 원하는 콘텐츠에 접근할 수 있는 검색 방식을 제안한다.

2-1) 사례에 대한 설명

청각적 요소를 파악하고 해당 키워드를(ex.대표 OST 태그) 추출하여 원하는 콘텐츠로 접근 가능한 새로운 경로를 제안한다.



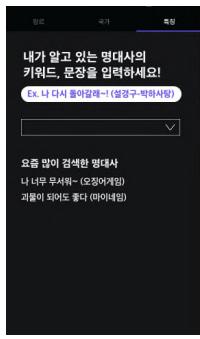
(그림6) (검색 경험 방향성 2 사례)

3) 콘텐츠 내의 특정 장면과 인물 묘사를 통한 검색 제공

콘텐츠 내의 주요 장면에 대한 묘사 혹은 유명한 명대사와 같은 상황적인 정보를 알거나 콘텐츠 내의 인물 묘사(캐릭터 특징, 역할)로 부터 도출된 행동적, 비주얼적 특징을 가진 경우 이를 활용한 상황 검색 방식을 제공하여 원하는 콘텐츠에 도달할 수 있도록 한다.

3-1) 사례에 대한 설명

장면에 대한 사진이 있는 경우는 명확한 단서이기 때문에 제외하며 사용자가 기억하는 주요 장면에 대한 키워드나 문장을 입력하면 이를 조합한 비슷한 장면을 분류해준다. 명대사의 경우 관련 댓글과 기사를 크롤링하여 이에 해당되는 콘텐츠를 제시한다.



(그림7) (검색 경험 방향성 3 사례)

6. 결론

본 연구에서는 OTT 서비스 사용자가 다양한 요인과 유형에 따라 콘텐츠를 탐색 & 검색하는 Context를 파악하여 OTT서비스 콘텐츠 제공의 새로운 탐색 및 검색 방식을 제안하는 데에 목적이 있다. 단순히 서비스 내의 큐레이션을 통한 일방적 탐색이 아닌 사용자의 Context에 적합한 탐색이 될 수 있는 조건과 이에 대한 방식을 제시함으로서, 세밀하고 확장된 탐색이 될 수 있도록 하였다. 또한, 기존 사용자들은 검색을 할 때 어떤 단어까지 검색이 가능한지, 어떤 단어 형식을 입력해야 원하는 콘텐츠를 제공받을 수 있는지 명확하지 않은 경험 속에서 시행착오를 겪었다. 이에 접근 가능한 카테고리를 직관적으로 제시하며 알고 있는 정보의 유형에 따른 적합한 대응을 통해 다양한 요소로 검색이 가능하도록 한다.

본 실험의 경우 디자인적 제시가 필요한 데이터를 추출하여 방향성을 제안하였고, 이해를 도울 수 있는 사례를 첨부하였다. 더 적합하다고 판단되는 형태나 방식에 따라 첨부된 사례는 수정될 수 있다. 이 연구는 치열해지는 OTT 플랫폼 경쟁 속에서 차별화된 사용자 경험을 구축하고 새로운 콘텐츠 탐색 및 검색 경험을 제공할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] SK 텔레콤 고객 인사이트, "Z세대 3/4는 TV보다 OTT 더 많이 본다…1위는 넷플릭스", 『연합뉴스』, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200922144400017>, 2020.09.23
- [2] 오픈서베이, 2021 온라인 동영상 시청 트렌드 리포트 2021.06
- [3] LG 경제 연구원, 방송 미디어 시장 변화의 시대로 본격 진입 2016.12.27
- [4] 방송 트렌드 & 인사이트, 코로나 19 이후의 미디어 세상 (유통 및 소비의 변화) 2020.
- [5] 김지현, OTT 서비스 콘텐츠 추천 사용자 경험 분석 - 넷플릭스 사례를 중심으로 2021.