

국내 OTT 서비스의 지속적 사용의도 형성 메커니즘에 관한 연구*

이 한 근(제1저자)

목포대학교 경영학과 (조교수)

여 찬 구(공동저자)

군산대학교 무역학과 (조교수)

강 성 호(교신저자)

조선대학교 경영학부 (교수)

Identifying the Mechanism of Formation of Continuous Usage Intention in Domestic OTT Services

Lee, Hangeun(First Author)

Department of Business Administration, Mokpo National University (Assistant Professor)

Yeo, Chankoo(Co Author)

Department of International Trade, Kunsan National University (Assistant Professor)

Kang, Seongho(Corresponding Author)

College of Business, Chosun University (Professor)

* 이 논문은 조선대학교 학술연구비(집단연구과제)의 지원을 받아 연구되었음(2020년)

Abstract

Despite the spread of OTT(Over The Top) services, there was a still lack of systematic investigation to identify psychological mechanisms for increasing OTT services' continuance use. The main objective of this research was to examine the dedication and constraint based mechanisms that characterize post-adoption phenomena in the context of OTT services. We empirically tested the proposed hypotheses through the use of data collected from 310 OTT services users. The results of structural equation modeling analysis showed that the dedication and constraint based mechanisms differently determine OTT services user behaviors. We also highlighted the implications for academics and practitioners to identify psychological mechanisms for encouraging consumers to actively engage with OTT services.

Keywords : OTT Service, dedication based mechanism, constraint-based mechanism, Switching Cost, Satisfaction, Continuous Usage Intention

접수일(2021년 10월 21일), 수정일(1차 : 2021년 11월 18일 2차 : 11월 22일), 게재확정일(2021년 11월 22일)

I. 서 론

OTT(Over The Top)서비스는 방송네트워크가 아닌 온라인 기반으로 TV, 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 단말기에 방송프로그램, 영화, 드라마 등 동영상 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 제공하는 서비스를 의미한다(Nagaraj et al., 2021). COVID-19로 인해 실내생활 비중이 증가하고, 스마트 디바이스가 발전하면서 형성된 개인화된 시청행태로 말미암아 최근 급격한 성장세를 보이고 있다. 보스턴 컨설팅 그룹에 따르면 2020년 세계 OTT 시장규모는 전년대비 18% 증가한 1,100억 달러 규모로 추산되며, 2021년에는 약 15% 성장한 1,260억 달러 규모가 될 것으로 추정된다(김윤지, 2021). 이는 국내도 크게 다르지 않아 국내 OTT 시장규모 역시 연평균 28%의 고속 성장을 거듭하고 있다(방송통신위원회, 2021).

국내의 OTT 서비스 시장은 넷플릭스(Netflix), 애플(Apple), 디즈니플러스(Disney

Plus) 등 글로벌 기업의 공격적인 시장 확대전략과 더불어, 웨이브(Wavve), 티빙(Tving), 왓챠(Watcha) 등 국내 기업들의 공격적 고객확보 전략으로 인해 갈수록 치열한 경쟁구도를 띠고 있다. 특히 COVID-19의 장기화로 인해 OTT 콘텐츠에 대한 활용도가 높아지면서 보다 다양한 콘텐츠를 향한 소비자들의 요구는 경쟁 OTT 서비스로 전환하게 하는 동인이 되고 있으며(연합뉴스, 2021), 이는 OTT 서비스 기업들에게 고객이탈률 감소와 신규고객 증가를 위한 추가적인 마케팅 노력의 필요성을 강조하고 있다.

OTT 서비스의 지속적인 경쟁우위를 창출하기 위한 출발점은 OTT 서비스를 이용하는 소비자들의 동기를 명확하게 파악하는데 있다(Arun et al., 2021). 이는 OTT 서비스에 대한 소비자의 행동 반응을 예측하기 위해 OTT 서비스를 경험하는 소비자들의 다차원적 심리 요소를 이해할 필요가 있음을 강조하는 것이다. 따라서 기존연구들은 주로 OTT 서비스를 이용하는 소비자들의 동기 및 행태를 파악하는데 초점을 맞추어 왔다. 예컨대, 기술수용모델을 적용한 OTT 서비스 이용자의 이용 동기를 파악한 연구(이준영·전범수, 2020; Arun et al., 2021; Nagaraj et al., 2021), OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석(김동길 등, 2017) 등을 들 수 있다. 이러한 선행연구들은 OTT 서비스를 이용하는 소비자들의 이용동기를 파악하였다는 점에서 매우 가치 있는 연구결과들이라 할 수 있으나, 소비자들이 OTT 서비스를 이용함으로써 경험하는 다양한 심리적 메커니즘 및 행동의도를 간과하고 있다는 점에서 한계가 있다. 실제 소비자들은 OTT 서비스의 다양한 콘텐츠, 개인화된 서비스 등과 같은 인지적 혜택을 지각함으로써 지속적으로 OTT 서비스를 이용하기도 하지만, OTT 서비스 이용을 위해 개인이 지불한 다양한 비용(ex, 금전적 비용, 학습노력 등)으로 인해 다른 서비스 전환이 어려워 기존의 OTT 서비스를 지속적으로 이용하기도 한다(Arun et al., 2021). 따라서 소비자들이 OTT 서비스를 경험하는 과정에서 어떠한 심리적 동기를 지니고 있는지, 그리고 이러한 특성이 어떠한 심리적 메커니즘으로 행동의도에 영향을 미치는지를 확인해 보아야 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다. 첫째, 본 연구는 소비자들의 정보기술 수용 행동을 설명하는 핵심 이론 중 하나인 이원적 후기 기술수용모델(Dual model of post-adoption)을 기반으로, OTT 서비스를 이용하는 소비자들의 심리적 반응을 살펴보고자 한다(Kim and Son, 2009). 이원적 후기 기술수용모델에 따르면, 소비자들이 특정 정보기술을 지속적으로 사용하기 위해 심리적 반응을 긍정적 감정의 형태로 유지시키려 하는 자의기반 메커니즘(dedication-based mechanism)과 개인의 심리적, 경제적 투자와 같은 구속요인(lock-in)으로 인해 관계를 유지하고자 하는 구속기반 메커니즘(constraint-based mechanism)의 두 가지 상반된 경로로 설명된다고 주장한다. 이러한 주장은 OTT 서비스를 지속적으로 사용하

는 소비자들의 심리적 메커니즘과 매우 부합된다고 할 수 있으며, 따라서 본 연구에서는 이원적 기술수용 행동모델을 기반으로 소비자들의 OTT 서비스에 대한 심리적 반응의 체계를 자의기반 메커니즘과 구속기반 메커니즘으로 구분하여 살펴보고자 한다. 둘째, 본 연구는 OTT 서비스 이용자의 동기를 가치기반이론(value based theory)의 인지된 혜택과 인지된 희생요인을 통해 살펴봄으로써 이원적 후기 기술수용 모델의 설명력을 더욱 강화시키고자 한다(Zeithaml, 1988). 마지막으로, 본 연구는 이원적 후기 기술수용 모델 및 가치기반 이론을 통해 연구모델을 실증분석하고, 도출된 결과를 바탕으로 학문적·실무적 시사점을 제시하고자 한다. 특히, OTT 시장에서 기업이 지속적 경쟁우위를 창출할 수 있는 방안에 관해 풍부하게 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 OTT 서비스

OTT 서비스는 온라인을 통해 제공되는 동영상 스트리밍 서비스 산업이며, 다양한 동영상 콘텐츠를 무제한으로 제공하는 콘텐츠 플랫폼이다(Arun et al., 2021). 이러한 OTT 서비스는 케이블방송, 위성방송, IPTV와 같은 유료방송 서비스와 유사하나, 특정 기업의 통신망이 아닌 모든 통신망(e.g. 온라인)으로 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 기존 미디어와 차별점이 있다(김영주, 2015). 또한, OTT 서비스는 불특정 시청자들을 대상으로 콘텐츠를 제공하는 방송 서비스와 달리 온라인을 통해 소비자들이 시청하고 싶은 콘텐츠를 원하는 시간에 제공하는 개별이용자 중심의 미디어 형태를 지니고 있으며, 다양한 디바이스를 통해 콘텐츠를 제공할 수 있다는 특징을 지니고 있다(하윤금, 2014). 따라서 OTT 서비스는 전통적인 미디어와 달리 개인화 특성을 지니고 있는 온라인 기반 미디어라 할 수 있다.

이러한 OTT 서비스는 기존 미디어 산업에 다양한 변화를 초래하고 있는데 특히, 주목할 점은 기존에 가입한 유료방송을 해지하고 실시간 동영상 스트리밍 서비스로 전환하는 소비자 코드커팅(cord-cutting) 현상이 급격히 증가하고 있다는 것이다. 이는 OTT 서비스가 기존 미디어 플랫폼을 대체하는 것이 아닌 소비자의 시청동기 및 행태에 관한 근본적 변화를 의미하는 것으로(김대한·박남기, 2016), 소비자들의 이용동기 및 행태에 관한 새로운 접근의 필요성을 제기한다.

많은 선행연구들은 기술수용 모델(technology acceptance model: TAM)을 기반으로 소비자들의 이용동기를 사용 용이성, 사용 유용성, 콘텐츠 다양성, 추천 서비스, 개

인화 등으로 확인하였지만(이준영·전범수, 2020; Arun et al., 2021; Nagaraj et al., 2021) OTT 서비스를 경험함으로써 지각하는 혜택만을 고려하고 비용을 고려하지 않았다는 한계점을 지적받아왔다. 특정 서비스에 대한 지각된 가치는 소비자가 서비스를 이용할 때 인지한 혜택과 그것을 이용함으로써 감수해야 할 비용을 함께 고려해야 한다는 가치기반 이론에 비추어 보았을 때(Zeithaml, 1988), 다양한 콘텐츠, 개인화된 서비스 등과 같은 인지적 혜택 뿐만 아니라 금전적비용, 학습노력 등의 비용도 동시에 고려되어야 한다는 것이다.

OTT 서비스를 이용하는데 있어 소비자가 지각하는 대표적인 인지적 혜택은 개인화를 들 수 있다. TV를 벗어나 온라인을 통해 스마트폰, 태블릿, 노트북 등 다양한 디바이스로 개인이 원하는 콘텐츠를 시간과 장소에 구애받지 않게 되었다는 것으로 이는 개인에게 시청시간의 자유 뿐만 아니라 몰아보기(binge viewing)등과 같은 시청방법의 자유를 제공하기도 한다. 이와 더불어, 소비자들은 OTT 서비스의 다양한 콘텐츠를 통해 인지적 혜택을 지각한다(김민주·김민균, 2018). 이는 온라인 동영상 스트리밍 기술의 급격한 발전으로 소비자들의 시청행태가 몰아보기, 다시보기 등과 같은 비선형적 동영상 시청이 일반화 되면서 동영상 시청 선호에 대한 준거가 실시간 방송채널 중심에서 편성에 제약받지 않은 콘텐츠 중심으로 변화되고 있다는 것을 의미한다(김영주, 2015). 실제 닐슨(Nielson)의 조사 결과, OTT 이용자의 70% 이상이 개인이 원하는 콘텐츠를 몰아보거나 이어보는 방식으로 시청하고 있으며(Nielsen, 2014), 콘텐츠의 다양성 때문에 OTT 서비스를 선호하고 있는 것으로 확인되었다(이효정 등, 2020). 이러한 조사결과는 과거와 달리 채널에서 제공하는 수동적 동영상 시청이 아니라, 개인이 원하는 콘텐츠를 능동적으로 선택하고 다양하게 시청하고자 하는 욕구가 높아졌음을 의미한다(이준영·전범수, 2020).

한편, OTT 서비스와 같은 유료 미디어에는 금전적 비용뿐만 아니라, 학습노력과 같은 비금전적 비용이 지불된다. 이러한 맥락에서, OTT 서비스는 유료 미디어 이용 서비스에 대한 소비자의 비용투자에 대한 인식을 변화시키고 있다. 과거 대부분의 소비자들은 채널 혹은 편당 비용을 지불하는 방식의 실용적 가치에 초점을 두고 비용투자 가치를 판단하였다(김수현, 2009; 박영근 등, 2010). 하지만 OTT 서비스의 등장으로 월정액 구독료를 지불하면서 개인이 원하는 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있게 되었고, 소비자들의 유료미디어에 대한 투자비용 가치를 콘텐츠의 다양성 및 개인화에 초점을 맞추어 OTT 서비스는 소비자들의 실용적 가치 뿐만 아니라 쾌락적 가치까지 확대되게 되었다(Arun et al., 2021; 강신혜 등, 2021). 또한, 소비자들은 OTT 서비스를 이용하는데 있어 화폐비용과 비화폐비용을 모두 지불함으로써 개인의 비용투자에 대한 유용성을 지각한다(Arun et al., 2021). 이는 소비자들이 OTT 서비스를 이용하기 위해 동영상 애플리케이션의 조작방법, 추가적인 OTT 서비스 이용방

법 등 OTT 기능 및 사용법을 위해 투자한 학습노력 대비 가치를 평가한다는 것이다. 이에 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 소비자들이 지각하는 OTT 서비스의 이용 동기를 인지적 혜택과 인지적 비용으로 개념화하고 분석한다.

2.2 이원적 후기 기술수용모델

기술수용모델(Technology Acceptance Model)은 정보시스템에 대한 이용자의 수용 행동을 이해하기 위해 제안된 모형으로 신념-태도-행동의도라는 과정을 통해 새로운 기술을 수용하고자 하는 심리적 기저를 입증하고 있다. 이후 추가적인 변수들의 도입과 정교화 과정을 통해 다양한 형태의 확장된 기술수용모델들이 제시되어져 왔으며 이는 혁신제품이나 기술, 서비스의 수용과정을 이해하는 의미있는 시도로 간주되어 왔다. 하지만 이러한 시도들이 기술을 수용하는 과정을 이해하는데 의미있는 결과들을 제시하고 있지만 기술이 지속적으로 활용되는 과정을 설명하는데는 한계점을 드러냈다. 이러한 간극을 해결하기 위해 등장한 것이 바로 후기 기술수용모델이다.

후기 기술수용모델은 새로운 정보기술 및 서비스 도입에 대한 성공 여부를 소비자의 정보기술에 대한 최초 수용이 아닌 소비자의 이용경험에 근거한 지속적 사용에 초점을 맞추고 있다(Bhattacharjee, 2001). 이는 소비자들이 특정 정보기술 서비스를 최초 수용하더라도 이를 지속적으로 사용하지 않는다면, 서비스 기업의 수익에 악영향을 미친다는 사실에 기반한다. 따라서 후기 기술수용모델은 소비자의 정보기술 수용 이후에도 개인의 과업환경에 부합되는 서비스 제공이 필수적이며 이를 통한 고객과의 장기적 관계를 강조하고 있다(Lin et al., 2005; Schierz et al., 2010).

후기 기술수용모델과 관련된 초기 연구들은 소비자의 지속적 사용의도의 결정요인을 파악하기 위해 개인이 지각하는 인지적 요소 및 만족도에 초점을 맞추어왔다(Jaspersen et al., 2005). 특정 정보서비스를 경험함으로써 소비자들이 지각하는 혜택이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향, 특정 정보서비스를 경험함으로써 사전 기대 충족이 만족도 및 충성도에 미치는 영향 등이 대표적이다(Bhattacharjee, 2001; Lin et al., 2005; Schierz et al., 2010; Van der Heijden, 2003). 이러한 초기 선행 연구들은 특정 정보기술을 이용함으로써 소비자가 중요하게 지각하는 요소들을 파악하였다는데 의의가 있지만 고객만족만을 장기적 관계지속 의도와 연결시키고 있다는 한계에 직면했다. 실제로 소비자들은 특정 정보기술에 만족해 그 서비스와 장기적 관계를 형성하기도 하지만 다른 선택 옵션이 없거나, 다른 서비스에 대한 전환비용이 높아 지속적으로 사용하기도 한다(Burnham et al., 2003).

이에 Kim and Son(2009)은 후기 기술수용모델의 문제점을 극복하고 정보기술 서비스의 상호작용 경험을 반영하는 이원적 후기 기술수용모델(Dual Model of

Post-Adoption)을 제시하였다. 이원적 후기 기술수용모델은 소비자들이 정보기술 서비스를 장기적으로 이용하는 현상을 소비자들이 정보기술 서비스에 만족하여 자발적으로 시스템을 사용하는 자의기반 메커니즘(dedication-based mechanism)과 현재 이용하고 있는 서비스에 대한 전환비용이 높아 관계해지가 어려운 구속기반 메커니즘(constraint-based mechanism)으로 구분하고 소비자들과 정보기술 서비스에 대한 관계를 설명하고 있다. 먼저, 자의기반 메커니즘은 소비자들이 특정 정보기술 서비스에 대해 긍정적 감정이 유발됨으로써 그 서비스와의 관계를 개인 스스로 ‘기꺼이 원해서’ 지속적으로 형성하는 것을 의미한다(Bendapudi and Berry, 1997). 이러한 관점에서 소비자가 정보기술 서비스에 대한 애호도를 형성하게 하기 위해서는 제공되는 정보기술에 대한 인지된 혜택을 증대시켜야 하며 이를 통해 소비자의 호의적 감정인 만족을 유발시켜야 한다(Seddon, 1997). 이는 서비스 제공업체들이 고객욕구에 부합되는 서비스를 제공하여 고객만족을 증대시킴으로써 소비자와의 장기적 관계를 형성해 나갈 수 있다는 것을 의미한다. 반면, 구속기반 메커니즘은 소비자들이 정보기술 서비스를 이용하는데 발생하는 경제적, 사회적, 심리적 투자로 인해 소비자들과 정보기술 서비스 사이에 관계의 고착(lock-in)이 발생하고, 이로 인해 발생한 비용이 다른 서비스로 전환하는데 발생하는 이득보다 커져 지속적인 관계가 유지된다는 것을 의미한다(Bendapudi and Berry, 1997). 개인화 수준이 높은 정보기술 서비스는 타 서비스로의 전환에 많은 비용이 소요되는데, 예를 들어, OTT 서비스는 개인이 시청하고 있는 특정 동영상은 다른 OTT 서비스 업체에서 제공해주지 않을 경우가 다수이며, 다른 OTT 서비스에서 이를 제공해 준다면이라도 기존 OTT 서비스 사용을 위해 지속적으로 투자해왔던 다양한 비용(e.g. 경제적비용, 조작방법에 대한 학습비용 등)으로 인해 소비자들이 다른 서비스 업체로 전환하는 것을 어렵게 만든다는 것이다. 이는 특정 정보기술 서비스를 위해 경제적 비용뿐만 아니라 서비스 기능을 학습하기 위해 투자의 시간이나 노력으로 야기된 전환비용은 정보기술 서비스에 대한 의존성을 증대시킨다는 것을 의미한다(Chen and Hitt, 2002; Gefen, 2002; Thatcher and George, 2004). 따라서 관계투자의 고착화를 통한 전환비용은 특정 서비스를 지속적으로 사용하게 하는 구속요인으로 작용하게 된다.

III. 가설의 설정

본 연구에서는 OTT 서비스를 지속적으로 이용하는 소비자의 심리적 메커니즘을 파악하기 위해 이원적 후속기술수용 모델을 기반으로 가치기반이론의 인지된 혜택 및 인지된 비용의 요인들을 선행변수로 설정하였다(Bendapudi and Berry, 1997; Kim

and Son, 2009). 이는 소비자들이 OTT 서비스를 경험함으로써 다양한 혜택을 지각하고, 서비스에 대한 만족이 증대됨으로써 이를 지속적으로 이용하고자 하는 의도와 더불어 개인의 비용투자, 학습노력 등 OTT 서비스를 이용하기 위해 투자한 비용으로 인해 서비스를 지속적으로 이용할 수 있는 의도가 모두 포함됨을 의미한다. 이와 같은 맥락에서 본 연구에서는 OTT 서비스를 통해 소비자들이 지각하는 인지적 혜택인 개인화, 콘텐츠 풍부성 등을 소비자들의 긍정적 감정 때문에 관계를 지속하는 자의기반 메커니즘의 선행요인으로 설정하였고, 전환비용으로 인한 관계해지가 어려운 구속기반 메커니즘은 OTT 서비스 이용시 지불하는 인지적 비용인 비용투자 및 학습노력 등을 선행요인으로 설정하였다.

3.1 자의기반 메커니즘

소비자들은 OTT 서비스를 이용함으로써 높은 수준의 개인화 서비스를 인지할 수 있다. 개인화 서비스는 소비자들이 개인 취향, 라이프 스타일, 디바이스 선호 등에 따라 OTT 서비스를 개인화 할 수 있는 정도로(Wamba et al., 2017), 이는 OTT 서비스를 이용하는 소비자들이 원하는 콘텐츠를 언제든지 시청할 수 있고 개인이 소유하고 있는 다양한 디바이스로 소비할 수 있다는 것을 의미한다(김민주·김민균, 2018).

선행연구들은 개인화 수준을 높게 지각한 소비자들이 OTT 서비스에 대한 긍정적 감정과 관계를 형성한다는 사실을 밝히고 있다. 예를 들어, 김민주와 김민균(2018)은 OTT의 개인화 서비스를 높게 지각한 고객들이 서비스 제공자와 관계를 지속적으로 형성한다는 점을 확인하였으며 이항과 김준환(2021)은 OTT 개인화 서비스가 고객만족을 증대시킴을 실증하였다. 또한, 김유정과 김혜영(2019)은 OTT 서비스의 개인화 수준을 높게 지각한 소비자들이 해당 사이트를 보다 높은 수준으로 신뢰할 뿐만 아니라, 긍정적인 이용자 습관을 형성하게 함을 보여주었다. 이러한 선행연구들은 OTT 서비스의 개인화 수준을 높게 지각한 소비자 일수록 고객만족, 신뢰와 같은 긍정적 감정과 지속적 사용의도와 같은 일관된 태도를 잘 형성시킬 수 있음을 밝히고 있다.

한편, 소비자들은 풍부한 콘텐츠를 통해 OTT 서비스의 인지적 혜택을 지각한다(김민주·김민균, 2018). 콘텐츠의 풍부성(contents richness)은 OTT 서비스 업체가 보유한 콘텐츠의 양, 다양성 및 품질에 대한 소비자의 지각을 의미하는데, 소비자들의 개인 관심에 따른 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있게 됨으로써 OTT 서비스에 대한 만족도를 증대시키는 동인으로 작용한다(김유정·김혜영, 2019). 또한, 디지털 기술의 급격한 발전으로 소비자들의 동영상 시청형태가 다시보기, 몰아보기 등 비선형적 시청이 일반화 되면서, TV채널에 대한 선호보다는 특정 장르 및 콘텐츠에 대한 선호가 동영상 시청의 준거로 작용하고 있다(김영주, 2015; 이준영·전범수, 2020). 실제 세

계적인 시장조사 기관인 닐슨의 조사 결과, 디지털 기술로 인한 채널수가 증가하고 있음에도 불구하고, 소비자들이 시청하는 채널 수는 2008년부터 2014년까지 하루 평균 약 17개로 동일한 것으로 확인되었다(Nielsen, 2014). 이러한 조사결과는 소비자들이 실제 이용하는 채널은 제한적이며, 소비자들의 시청에 대한 선호기준은 더 이상 채널 수가 아니라 소비자가 이용하는 콘텐츠의 양과 질이라는 것을 의미한다(김영주, 2015). 소비자의 시청행태가 채널에서 콘텐츠로 변화되고 있다는 점에 주목해야 할 중요한 이유는 소비자들의 채널별 선호도는 가변적이지만 콘텐츠 장르별 선호도는 일정하게 유지되고 있다는 것이다(전범수, 2005). 즉, 소비자들의 선호 장르는 비교적 견고하고 지속성을 가지고 있어 콘텐츠 선택에 중요한 동인으로 작용할 뿐만 아니라 OTT 서비스 업체를 선택하는 결정적 역할을 하고 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 앞선 논의를 바탕으로 OTT 서비스를 통해 소비자들이 지각하는 인지된 혜택을 개인화 서비스 및 콘텐츠 풍부성으로 파악하고 OTT 서비스에 대한 이용만족에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 1a: OTT의 개인화 서비스는 사용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: OTT의 콘텐츠 다양성은 사용자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Bendapudi and Berry(1997)는 자의기반 메커니즘을 특정 서비스에 관해 소비자들이 만족함으로써 개인이 ‘스스로 원해서’ 그 서비스를 지속적으로 사용하려는 것이라고 설명하면서, 이러한 이유를 서비스에 만족한 소비자들이 그 서비스를 지속적으로 사용하기 위해 개인 스스로 관계 특유투자를 증대시키고 기업과의 관계를 강화하기 때문이라고 주장하였다. 이러한 맥락에서, OTT 서비스에 대한 만족을 높게 지각한 소비자들은 소비자 스스로 관계투자를 증대시키기 위해 그 서비스를 지속적으로 이용할 의도가 높을 것이다(Kim and Son, 2009). 많은 선행연구들은 OTT 서비스에 관해 만족을 지각한 소비자들은 지속적 사용의도 뿐만 아니라 충성도 또한 증가한다는 것을 확인하였다(김대한·박남기, 2015; 이준영·전범수, 2020; Kim and Son, 2009).

한편, OTT 서비스에 만족한 고객들은 기존에 사용하고 있는 OTT 서비스의 대안에 무관심할 것으로 예측된다. 대안의 무관심은 ‘기존에 이용하고 있는 OTT 서비스를 대체할 수 있는 서비스 기업에 대한 무관심 정도’로 정의되는 소비자 행위결과를 의미한다(Bendapudi and Berry, 1997; Dick and Basu, 1994; Srinivasan et al., 2002). 소비자의 특정 서비스에 대한 만족이 향후 의사결정에 결정적 역할을 한다는 기대충족이론에 기반할 때, 특정 서비스에 대한 소비자들의 욕구 충족과 만족의 결과는 향후 이용의도에 긍정적 역할을 할뿐만 아니라, 경쟁제품 또는 대안을 선택할 확률을 감소시킨다고 할 수 있다(Bhattacharjee, 2001). 따라서 앞선 논의를 종합해보

면, OTT 서비스에 관해 만족한 소비자들은 이 서비스에 대한 관계강화를 위해 지속적으로 이용할 것이며, 대안 및 경쟁제품에는 무관심할 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2a: OTT 서비스에 대한 사용자 만족은 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: OTT 서비스에 대한 사용자 만족은 대안의 무관심에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 구속기반 메커니즘

소비자들은 OTT 서비스를 통해 즐거움, 만족 등과 같은 긍정적 감정을 통해 지속적 이용의도를 형성하기도 하지만 이와는 반대로 OTT 서비스를 이용하기 위해 지불한 다양한 비용 때문에 지속적인 이용의도를 형성하기도 한다. 이러한 비용에는 OTT 서비스를 이용함으로써 발생한 개인의 금전적 비용과 서비스 활용을 위해 투자한 학습 노력 등과 같은 비금전적 비용을 모두 포함하며(Burnham et al., 2003), 이러한 비용들은 향후 OTT 서비스 이용의도 형성에 중요한 요소로 작동한다.

소비자들이 OTT 서비스를 이용함으로써 인지하는 비용투자는 ‘OTT 서비스를 사용하기 위해 지불한 금전적 비용에 따른 소비자가 지각하는 서비스 구속력의 정도’로도 표현되며(이보경·김병수, 2012), 소비자들이 OTT 서비스를 이용함으로써 지불한 비용투자로 인해 관계가 고착되고 해지가 어려워지게 유도한다. 손실회피(loss aversion)이론에 따르면, 소비자들은 이득보다 그에 상응하는 손실에 더 많은 초점을 두어 따라 현상유지 편향이 일어난다고 한다. 즉, 소비자들이 기존 서비스에서 대안 서비스로의 전환을 결정할 때, 전환으로 인한 손실을 실제보다 더 크게 인지하는 경향이 있어 현재 서비스를 지속적으로 사용한다는 것이다(Polites and Karahanna, 2012). 따라서 OTT 서비스를 이용하고 있는 소비자들은 대안 서비스 전환을 고려하는 과정에서 기존 서비스 이용을 위해 지불한 금전적 비용을 더 크게 지각하게 될 것이며 기존에 지불한 비용으로 인해 대안 서비스로 전환하는 것에 부담감이나 전환비용을 높게 인지하게 될 것이므로 기존 서비스와의 관계해지가 어려울 것이다. 따라서 본 연구에서는 OTT 서비스를 위해 소비자들이 지불한 비용투자는 전환비용을 증대시킬 것으로 예상한다.

한편, OTT 서비스는 개인화 수준이 높은 미디어로써 소비자들이 이를 이용하기 위해서는 학습이 필요하다. 예를 들어, OTT 서비스를 이용할시 개인 디바이스 활용 형태 및 범위와 개인의 프로필 관리, 개인 취향에 따른 콘텐츠 선택 등에 대한 개인차원의 학습노력이 요구된다. 따라서 소비자들은 OTT 서비스의 기능 및 사용방법을 배

우고 습득하기 위해 개인의 시간과 노력을 투자하며 이와 관련된 학습노력을 인지하게 된다. 행동론적 의사결정이론(behavioral decision theory)에 따르면 소비자들은 새로운 서비스 전환에 따르는 비용과 혜택을 고려할 때, 금전적 비용뿐만 아니라 학습비용과 같은 비금전적 비용도 함께 고려하는 경향이 있어 전환비용을 혜택보다 더 높게 지각하는 성향이 있다고 하였다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 즉, 소비자들은 대안 서비스를 이용하는 것이 더욱 효율적이고 효과적이라 하더라도, 기존 서비스를 이용하기 위해 학습에 투자한 비용(learning cost)을 잠재적 이득 보다 더 크게 지각한다는 것이다(Kim and Kankanhalli, 2009). 따라서 소비자들은 금전적 비용과 학습노력, 전환비용 등을 더 크게 인식할 것이며, 특히 개인화 서비스를 위한 학습노력은 서비스 제공업체에 대한 의존성을 증가시켜 소비자들이 전환비용을 더 높게 인식하도록 할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3a: OTT 서비스의 비용투자는 전환비용에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3b: OTT 서비스의 학습노력은 전환비용에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

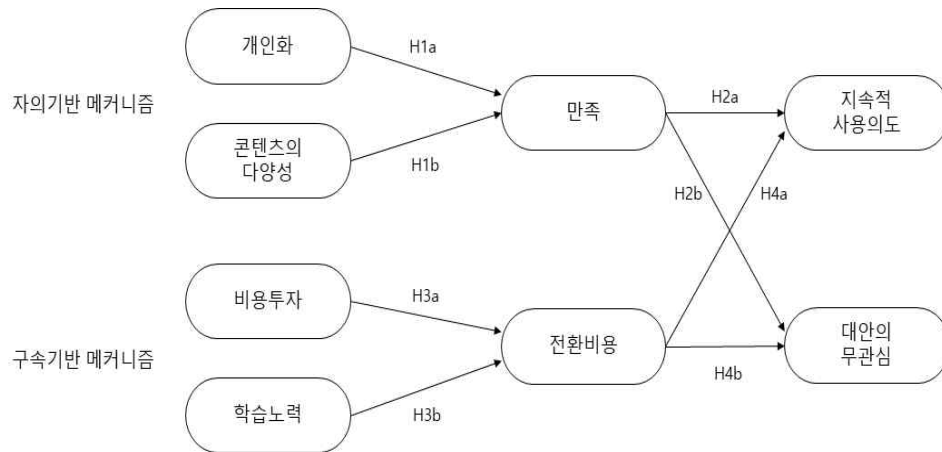
Kim and Son(2009)의 연구는 구속기반 메커니즘에 있어 전환비용이 소비자와의 관계를 고착(lock-in) 시킬 수 있는 중요한 요소임을 밝히고 있다. 이는 전환비용을 높게 지각하는 소비자들이 관계종결에 따른 비용을 높게 지각할 뿐만 아니라 새로운 서비스 이용을 위해 추가적으로 지불해야 하는 경제적 비용, 절차적 비용, 학습 비용 등을 부담으로 인식하는 것을 의미한다(Colgate and Lang, 2001). 선행연구들은 전환비용이 소비자들이 특정 브랜드에 심리적 애착 및 몰입이 존재하지 않는 상태에서도 고객유지율을 높이는 중요한 요소임을 확인하였으며, 고객만족과 별개로 새로운 서비스 선택에 관한 전환장벽을 높게 지각하게 함으로써 고객이탈을 방지하고 자사의 서비스를 지속적으로 이용하게 하는 구속요인이라 하였다(Anderson and Sullivan, 1993; Chang and Chou, 2011; Kim and Son, 2009). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4a: OTT 서비스에 대한 전환비용은 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4b: OTT 서비스에 대한 전환비용은 대안의 무관심에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 가설을 기반으로 다음의 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



IV. 실증분석

4.1 분석단위 및 표본의 특성

본 연구는 OTT 서비스를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 시장조사업체에 의뢰하여 설문 조사를 실행하였다. 조사업체에서 보유하고 있는 패널을 대상으로 OTT 서비스 이용 경험에 대한 예비조사를 실시한 후, 이용 경험이 있는 310명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 남성이 174명(56.1%), 여성이 136명(43.9%)인 것으로 확인되었으며, 주로 이용하는 OTT 서비스로는 Youtube 254명(36.3%), 넷플릭스 155명(22.2%) 등의 순서로 파악되었다(복수응답 가능). 또한 소비자들은 주로 스마트폰 222명(71.6%)을 활용하여 OTT 서비스를 이용하였다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
이용 OTT 서비스	SKT Hoppin	31	4.4	성별	남	174	56.1
	CJ 티빙	36	5.2		여	136	43.9
	올레 TV now	49	6.9	나이	10대	18	5.8
	LGU Box	26	3.7		20대	122	39.4
	pooq	48	6.9		30대	170	54.8
	아프리카TV	81	11.6	주로 시청하는 디바이스	TV	41	13.2
	넷플릭스	155	22.2		스마트폰	222	71.6
	구글크롬캐스트	20	2.9		노트북	18	5.8
	YouTube	254	36.3		PC	13	4.2
직업	회사원	108	34.8		태블릿	16	5.2
	학생	114	36.8	1회 평균 사용시간	30분 미만	52	16.8
	전문직	43	13.9		30분 이상-60분 미만	84	27.1
	자영업	18	5.8		60분 이상 -90분 미만	53	17.1
	주부	10	3.2		90분 이상 -120분 미만	48	15.5
	기타	16	5.2		120분 이상	73	41.3

4.2 측정변수

본 연구의 모든 측정문항은 기존 연구에서 활용한 문항들을 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 모든 측정문항은 리커트 5점 척도를 활용하여 측정되었다.

<표 2> 측정항목

변수	설문항목	출처
개인화	내가 이용하고 있는 OTT 서비스는, 내가 가진 디바이스로 조작성이 편리하다.	김유정, 김혜영 (2019), 한현수 등 (2011), Lin et al. (2012)
	내가 이용하고 있는 OTT 서비스는 개인 취향에 맞는 콘텐츠를 제공해 준다.	
	내가 이용하고 있는 OTT 서비스는, 나의 라이프 스타일에 맞게 이용할 수 있다.	
콘텐츠 풍부성	내가 이용하고 있는 OTT 서비스는 다양한 콘텐츠를 제공해준다	Jung et al. (2009), Lin et al. (2012)
	내가 이용하고 있는 OTT 서비스는 최신 콘텐츠를 제공해준다.	
	내가 이용하고 있는 OTT 서비스는 내가 원하는 콘텐츠를 충분히 제공해 준다.	
학습 노력	나는 OTT 서비스에서 제공하는 기능들을 배우기 위해 개인 시간 및 노력을 투자하였다.	Burham et al. (2003), Kim and Son (2009)
	나는 OTT 서비스 조작방법에 익숙해지기 위해 시간을 투자하였다.	
	나는 OTT 서비스의 다양한 콘텐츠를 이해하기 위해 노력하였다.	
비용 투자	나는 OTT 서비스를 이용하기 위하여 월별 일정금액을 지불한다.	이보경, 김병수 (2012)
	나는 OTT 콘텐츠 구입에 일정비용을 지불한다.	
	나는 OTT 서비스의 효과적 사용을 위한 일정비용을 지불한다.	
만족	나는 내가 이용하고 있는 OTT 서비스에 관해 전반적으로 만족한다.	Bhattacharjee (2001)
	나는 OTT 서비스를 이용함으로써 추구목적이 충족된다.	
	나는 OTT 서비스에서 제공하는 서비스에 만족한다.	
전환 비용	나는 다른 OTT 서비스로 변경하는 것에 대해 번거롭고 까다롭다고 생각한다.	Kim and Son (2009)
	나는 다른 OTT 서비스의 이용방법을 익히는데 다시 시간과 노력을 투자해야 하는게 번거롭다고 생각한다.	
	나는 지금 이용하고 있는 OTT 서비스 이용을 그만 둘 경우 그동안 들었던 그동안의 노력이 헛되게 될 것이다.	
지속적 사용 의도	나는 지금 이용하고 있는 OTT 서비스를 지속적 사용할 의도가 있다.	Bhattacharjee, (2001), Kim and Son, (2009)
	나는 지금 이용하는 있는 OTT 서비스에 대한 이용 요금을 가까이 지불할 의도가 있다.	
	나는 가능하다면 지금 이용하고 있는 OTT 서비스 이용 지속적으로 사용할 가능성이 높다.	
대안 무관심	나는 다른 OTT 서비스 기업에 관심 없다.	Kim and Son (2009)
	나는 다른 OTT 서비스들에 제공하는 콘텐츠에 관심이 없다.	
	나는 다른 OTT 기업이 제공하는 서비스에 관심이 없다.	

4.3 신뢰성과 타당성 분석

본 연구는 측정 문항에 대한 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 먼저, 신뢰성 분석은 Cronbach's α 계수를 통해 확인하였다. 분석결과, 모든 구성개념은 Nunally(1978)가 제시한 .700을 초과하는 것으로 확인되었다. 다음으로 확인적 요인

분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석결과, $\chi^2_{(224)}=378.131$, $p<.05$, CFI=.967, TLI=.959, IFI=.967, RMSEA=.047 로 확인되어 양호한 수준인 것으로 파악되었다(<표 3> 참조). 이와 더불어, 모든 측정 문항의 요인적재량은 통계적으로 모두 유의한 수준인 것으로 나타났다. 또한, 모든 구성개념의 평균추출분산(averaged variance extracted; AVE)은 .500을 초과하고 합성신뢰도(composite reliability; CR) 역시 .700을 상회하는 것으로 확인되어 집중타당성은 확보되는 것으로 확인되었다(Bagozzi and Yi, 1988).

<표 3> 확인적 요인분석 결과

변수	문항약호	표준화계수	Cronbach's α	CR	AVE
개인화	PE_01	.789*	.799	.805	.579
	PE_02	.640*			
	PE_03	.840*			
콘텐츠 풍부성	CV_01	.682*	.819	.847	.626
	CV_02	.811*			
	CV_03	.870*			
학습노력	LE_01	.773*	.884	.915	.728
	LE_02	.900*			
	LE_03	.882*			
비용투자	IN_01	.542*	.797	.825	.609
	IN_02	.853*			
	IN_03	.898*			
만족	SA_01	.720*	.829	.848	.625
	SA_02	.809*			
	SA_03	.839*			
전환비용	SC_01	.819*	.840	.858	.638
	SC_02	.753*			
	SC_03	.823*			
지속적 사용의도	CI_01	.913*	.929	.957	.825
	CI_01	.961*			
	CI_01	.848*			
대안 무관심	AI_01	.778*	.817	.833	.611
	AI_01	.897*			
	AI_01	.652*			

주: CR: 합성신뢰도, AVE: 평균분산추출, * $p<.01$

본 연구는 구성개념들 간의 타당성 분석을 확인하기 위해, Fornell and Larcker(1981)가 제안한 평균분산추출(AVE) 제곱근과 상관계수 값을 비교하는 방법

을 활용하였다. 분석결과, <표 4>에 제시된 것과 같이 모든 구성개념의 평균분산추출 제공근이 각 상관계수 보다 높은 것으로 확인됨에 따라 판별타당성이 확보되었음을 확인할 수 있었다.

<표 4> 판별타당성 검증

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 개인화	.760 †							
2. 콘텐츠풍부성	.479**	.791 †						
3. 학습노력	.621**	.495**	.853 †					
4. 비용투자	.276**	.260**	.231**	.780 †				
5. 만족	.513**	.492**	.601**	.219**	.790 †			
6. 전환비용	.632**	.533**	.690**	.291**	.572**	.798 †		
7. 사용의도	.615**	.538**	.646**	.281**	.577**	.693**	.908 †	
8. 대안 무관심	.246**	.337**	.175**	.307**	.219**	.266**	.269**	.781 †

주: † AVE Root, ** 상관계수

마지막으로, 본 연구의 측정항목들은 응답자로부터 자기보고 설문지법으로 조사하였기 때문에 동일방법편의(common method bias)에 대한 문제가 존재한다. 이에 본 연구에서는 동일방법편의에 대한 문제를 진단하기 위해 Harman의 단일 요인분석을 활용하여 검증하였다. 분석결과, $\chi^2_{(252)}=1855.673$, $p<.05$, CFI=.654, TLI=.621, IFI=.656, RMSEA=.144 로 모형 적합도 수준이 매우 낮은 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 동일방법편의 발생가능성은 현저히 낮은 것으로 판단하였다.

4.4 가설검증

본 연구는 구조방정식모형을 통해 가설검증을 실시하였다. 분석결과, 연구모형 적합도는 $\chi^2_{(238)}=483.881$, $p<.05$, CFI=.947, TLI=.939, IFI=.947, RMSEA=.058 로 양호한 수준인 것으로 파악되었다. 이에 세부적인 가설검증 결과는 다음과 같다.

먼저, 자의기반 메커니즘을 분석한 결과, OTT 서비스의 개인화 수준($\beta=.521$, $t=6.462$, $p<.01$)과 콘텐츠 풍부성($\beta=.276$, $t=3.686$, $p<.01$)은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이에 따라 가설 1a와 가설 1b는 모두 채택되었다. 또한, 사용자 만족은 지속적 사용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.261$, $t=4.830$, $p<.01$). 하지만 본 연구의 예상과 달리 사용자 만족은 대안의 무관심에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다($\beta=.098$, $t=1.200$,

$p>.05$). 따라서 가설 2a는 채택되었으나 가설 2b는 기각되었다. 한편, 구속기반 메커니즘의 분석결과, OTT 서비스의 비용투자($\beta=.168$, $t=3.452$, $p<.01$)와 학습노력($\beta=.787$, $t=13.573$, $p<.01$)은 전환비용을 증대시키는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2a와 가설 2b는 모두 채택되었다. 마지막으로, 전환비용은 지속적 사용의도($\beta=.647$, $t=10.852$, $p<.01$)와 대안의 무관심($\beta=.305$, $t=3.901$, $p<.01$)을 증대 시키는 것으로 확인되어, 가설 3a와 가설 3b 역시 모두 지지되었다.

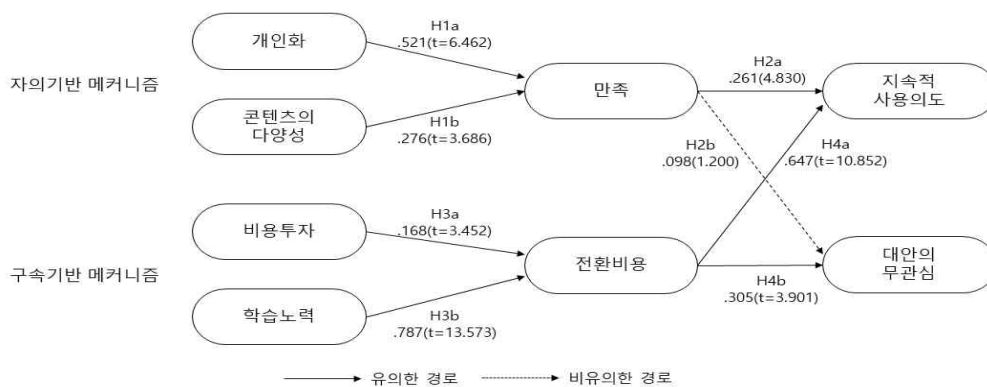
<표 5> 가설검증

가설	경로	표준화 계수	Standard Error	t-value	p-value
H1a	개인화 → 만족	.521**	.093	6.462	.000
H1b	콘텐츠 풍부성 → 만족	.276**	.071	3.686	.000
H2a	만족 → 지속적 사용의도	.261**	.059	4.830	.000
H2b	만족 → 대안 무관심	.098	.097	1.200	.200
H3a	비용투자 → 전환비용	.168**	.048	3.452	.000
H3b	학습노력 → 전환비용	.787**	.051	13.573	.000
H4a	전환비용 → 지속적 사용의도	.647**	.074	10.852	.000
H4b	전환비용 → 대안 무관심	.305**	.112	3.901	.000

주: * $p<.05$, ** $p<.01$

다음의 <그림 2>는 가설검증 결과를 바탕으로 연구모형을 정리한 것이다.

<그림 2>연구모형과 가설검증 결과



V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 심화되는 경쟁관계의 OTT 서비스 산업에서 소비자들의 지속적 사용의도 형성 구조를 이해하기 위해 이원적 기술수용 행동 모델과 가치기반 이론을 기반으로 가설을 설정하고 실증분석을 실시하였다. 분석 결과, 자의기반 메커니즘과 관련하여 OTT 서비스의 개인화와 콘텐츠 풍부성은 사용자 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 이러한 사용자 만족은 지속적 사용의도를 증대시키는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 OTT 서비스를 이용함으로써 경험한 긍정적 감정이 소비자들 스스로 OTT 서비스 기업과 지속적인 관계를 형성하게 하는 중요한 요소임을 의미한다 하겠다. 하지만 본 연구의 예상과 달리 OTT 서비스에 대한 사용자 만족은 대안 및 경쟁제품에 대한 무관심에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 COVID-19 시대를 맞은 재택근무 및 실내 생활의 일상화로 인해 보다 더 다양한 콘텐츠에 대한 관심과 열정에 기인한다 하겠다. 비록 현재 이용하고 있는 OTT 서비스에 만족한다 하더라도 현재 자신의 생활을 채울 수 있는 보다 더 높은 다양성을 갈구하고 있으며, 이는 OTT 서비스를 중복해서 가입하게 하는 동인이 된다는 것이다. 실제로 OTT 서비스를 2개 이상 중복으로 이용하고 있는 소비자가 전체 OTT 이용 소비자의 53.6%를 차지하고 있다는 조사결과에서 확인할 수 있듯이 콘텐츠의 다양성 확보는 OTT 시장의 경쟁력을 결정할 핵심역량이라고 할 수 있다(한국 소비자원, 2021).

한편, 구축기반의 메커니즘과 관련된 분석 결과, OTT 서비스의 비용투자와 학습노력은 전환비용을 증대시키는 것으로 확인되었다. 또한, 전환비용은 지속적 사용의도와 대안의 무관심에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 소비자들이 OTT 서비스를 이용하기 위해 지불한 금전적·비금전적 비용에 대한 인식이 다른 서비스로의 전환을 어렵게 하며, 이는 결국 대안 제품에 대한 관심을 감소시키고 기존의 OTT 서비스를 지속적으로 이용하게 하는 구축요인으로 작용한다는 것을 의미하고 있다(Kim and Son, 2009).

실증분석 결과를 기반으로 본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존 연구들은 주로 OTT 서비스에 대한 초기수용과 관련하여 주로 연구되었으나, 본 연구는 OTT 서비스를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 OTT 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 심리적 기저를 파악하고자 하였다는데 의의가 있다. 특히, Kim and Son(2009)이 제안한 이원적 기술수용 모델을 적용하여 OTT 서비스를 사용하는 소

비자들의 심리적 메커니즘을 소비자 스스로 기술을 지속적으로 이용하고자 하는 자의 기반 메커니즘과 기존 서비스를 사용을 위해 지불하였던 경제적, 심리적 비용으로 인해 그 관계가 고착(lock-in) 되어있는 구속기반 메커니즘 등으로 구분하였다는 점은 OTT 서비스에 대한 소비자의 수용 메커니즘을 확인할 수 있는 의미있는 출발점이라고 할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 연구모형을 설정하는데 있어 이원적 기술수용 모델을 기반으로 가치기반 이론의 인지된 혜택과 인지된 비용을 적용하여 살펴보았는데 의미가 있다. 이는 소비자들이 OTT 서비스를 이용함으로써 다양한 혜택을 인지할 수도 있지만, 반대로 개인의 비용투자, 학습노력 등 OTT 서비스를 이용함으로써 다양한 비용을 지각할 수도 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 이원적 후기기술 수용 모델과 가치기반 이론을 통합함으로써 연구모형 설정에 대한 이론적 근거를 더욱 강화시켰다는데 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 실증분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제안한다. 첫째, 본 연구는 실증분석을 통해 OTT 서비스의 개인화와 콘텐츠의 풍부성은 소비자들의 만족도를 증대시키고 이는 지속적 사용의도에 긍정적 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 OTT 서비스 기업들은 소비자들의 라이프 스타일, 콘텐츠 취향, 주로 이용하는 디바이스 종류 등을 파악함으로써 개인화 수준을 증대시켜야 할 것이다. 또한, OTT 서비스 기업들은 콘텐츠 전략에 있어 단지 다양한 콘텐츠를 구성하는 것을 넘어, 자사만의 독특하고 차별화된 콘텐츠를 개발함으로써 소비자들이 개인화 수준을 높게 지각하도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 소비자들이 OTT 서비스에 관하여 만족하면 대안 및 경쟁제품에는 무관심할 것으로 예상하였는데 이와는 달리, 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 앞서 설명한 것처럼, 기존 OTT 서비스에 관해 만족한 소비자들이 다른 OTT 서비스에도 관심을 가지는 것으로 설명되어진다. 이는 소비자들이 OTT 서비스를 콘텐츠 중심으로 활용함에 따라 기존 OTT 서비스에서 제공 되어지는 콘텐츠 뿐만 아니라, 다른 콘텐츠를 시청하기 위해 경쟁 OTT 서비스를 중복적으로 가입하여 소비하는 것으로 추정된다. 따라서 OTT 서비스 기업들은 다른 OTT 서비스 기업들과의 차별화 전략이 요구되어지며, 이와 더불어 경쟁기업들과의 전략적 제휴와 같은 협력적 전략을 수행함으로써 소비자와의 장기적 관계를 형성할 수 있을 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구는 구속기반 메커니즘과 관련하여 OTT 서비스 사용을 위한 비용투자와 학습노력은 전환비용을 증대시킴으로써, 지속적 사용의도와 대안 무관심에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 특히, 전환비용은 소비자들이 새로운 서비스로 전환하는 것을 어렵게 만드는 요소로 고객이탈을 방지하는 매우 중요한 요인인데, 본 연구에서는 학습노력이 비용투자보다 더욱더 전환비용을 증대시키는 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 OTT 서비스를 이용하는데 있어 금전적 비용보다는 사용자의 시간과 노력에 대한 비용을 더욱더 높

게 인지 한다는 것이다. 따라서 OTT 서비스 기업들은 소비자들에게 개인 취향에 따른 콘텐츠 관리 기능, 어린이를 위한 조작법 관리 기능, 디바이스에 따른 호환성 기능 등 독창적인 서비스를 제공함으로써 소비자들의 전환비용을 증대시킬 수 있을 것이다.

5.2 한계점과 미래의 연구방향

본 연구에서 제안한 다양한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재하며 이에 따른 미래 연구의 필요성이 요구된다. 첫째, 본 연구는 OTT 서비스를 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 자기보고 설문지법으로 조사를 실시하였다. 이는 본 연구의 목적인 소비자가 지각하는 OTT 서비스 이용 경험에 관한 가치를 평가할 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다. 하지만, 자기보고 설문지법은 동일한 측정도구로 동일한 시점에 측정함에 따라 동일방법편의(common method bias)에 대한 문제가 발생할 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 시계열 분석과 같은 종단연구를 실시할 필요성이 요구되어지며, 이를 통해 소비자들이 지각하는 OTT 서비스에 대한 중요한 요인을 더욱더 정교하고 명확하게 파악할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 OTT 서비스를 개인이 보고 싶은 영상을 원하는 시간에 제공하는 VOD(video on demand) 형태를 OTT 서비스로 간주하고 연구를 진행하였다. 하지만, OTT 서비스는 수익창출 방식에 따라 구독형 OTT(월정액 또는 연정액 요금), 한번의 결제로 콘텐츠를 영구히 소장할 수 있는 구입형 OTT, 제안된 기간 내에서만 콘텐츠를 이용할 수 있는 대여형 OTT, 무료로 콘텐츠 내에 광고가 포함되어 있는 광고형 OTT 등 다양한 유형이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 소비자들이 지각하는 OTT에 대한 중요 요인과 효과성 간의 관계를 설정하고, 각 OTT 유형에 따른 조절효과를 파악함으로써 풍부한 학문적·실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 마지막으로 디지털 기술이 빠르게 발전함에 따라 OTT 서비스를 시청하는 소비자의 방법도 다양화, 복잡화 되고 있다. 이러한 상황을 고려할 때, 향후 연구에서는 본 연구결과를 기반으로 소비자의 시청 방법 등의 특성을 반영한 보다 세분화된 연구로 발전시켜 나갈 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 강신혜, 박세범, 정난희 (2021), 구독유형, 구독기간, 지불방식이 구독 취소의사에 미치는 영향, *소비자학연구*, 32(3), 1-25.
- 김대한, 박남기 (2016), OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향, *방송통신연구*, 93, 77-110.
- 김동길, 최성호, 김성준 (2017), 국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용형태 분석, *인터넷전자상거래연구*, 17(4), 69-82.
- 김민주, 김민균 (2018), 콘텐츠 유형에 따라 OTT 서비스의 개인화추천서비스가 관계 강화 및 고객충성도에 미치는 영향, *서비스연구*, 8(4), 31-51.
- 김수현 (2009), IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(2), 261-269.
- 김영주 (2015), OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구, *방송문화연구*, 27(1), 75-102.
- 김유정, 김혜영 (2019), 사이트 품질, 신뢰와 습관이 OTT 서비스 사이트 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *인터넷전자상거래연구*, 19(4), 99-120.
- 김윤지 (2021), *OTT 산업과 K콘텐츠 수출: K드라마·K무비를 중심으로*, 한국수출입은행 해외경제 연구소.
- 박영근, 연광호, 전춘화 (2010), IPTV 특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *인터넷전자상거래연구*, 10(2), 191-205.
- 방송통신 위원회 (2021), 2020년 방송매체 이용형태 조사.
- 연합뉴스 (2021). 넷플릭스 국내 이용자 3개월 연속감소.. 코로나19 특수 끝나나, 8월 10일, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210518123600017?input=1179m>
- 이효정, 전창의, 김기범 (2020), *코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 산업의 변화*, 삼정KPMG 경제연구원.
- 이보경, 김병수 (2012), 모바일 인스턴트 메신저의 지속사용 의도와 구전 의도에 관한 연구: 이원적 모형과 현상유지 편향 관점에서, *e-비즈니스연구*, 13(3), 499-523.
- 이준영, 전범수 (2020), OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구, *한국방송학보*, 34(4), 116-144.
- 이향, 김준환 (2021), 구독서비스에서 개인화 서비스 vs. 맞춤화 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향, *융복합지식학회논문지*, 9(1), 17-28.

- 전범수 (2005), 국내외 텔레비전 장르 선호도 연구, *한국방송학보*, 19(3), 209-241.
- 하윤금 (2014), *글로벌 OTT 서비스 시장 동향과 전망*, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국소비자원 (2021), 온라인 동영상 서비스(OTT), 넷플릭스·티빙·왓챠 만족도 높아
- 한현수, 정석인, 박우성 (2011), 혁신 수용확산 이론의 IPTV충성도 형성 프로세스 응용, *한국전자거래학회지*, 16(4), 335-357.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arun, T. M., Singhb, S., Khanc, S. J., Akramd, M. U. and Chauhane, C. (2021), Just one more episode: Exploring consumer motivations for adoption of streaming services, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(1), 17-42.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bendapudi, N. and Berry, L. L. (1997), Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bhattacharjee, A. (2001), Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V. (2003), Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chang, S. C. and Chou, C. M. (2011), Factors affecting users online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives. *African Journal of Business Management*, 5(2), 370-382.
- Chen, P. Y. and Hitt, L. M. (2002), Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry, *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.
- Colgate, M. and Lang, B. (2001), Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry, *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gefen, D. (2002), Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51
- Jaspersen, J., Carter, P. E. and Zmud, R. W. (2005), A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems, *MIS Quarterly*, 29(3), 525–557.
- Jung, Y., Perez-Mira, B. and Wiley-Patton, S. (2009), Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content, *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123–129.
- Kim, H. W. and Kankanhalli, A. (2009), Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective, *MIS Quarterly*, 33(3), 567–582.
- Kim, S. S. and Son, J. Y. (2009), Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services, *MIS Quarterly*, 33(1), 49–70.
- Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J. (2005), Integrating perceived playfulness into expectation–confirmation model for web portal context, *Information & Management*, 42(5), 683–693.
- Nagaraj, S., Singh, S. and Yasa, V. R. (2021), Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India, *Technology in Society*, 65, 101534.
- Nielsen (2014), The Cross platform report 2014 3Q.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Polites, G. L. and Karahanna, E. (2012), Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance, *MIS Quarterly*, 36(1), 21–42.
- Samuelson, W. and Zeckhauser, R. (1988), Status quo bias in decision making,

- Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59.
- Schierz, P. G., Schilke, O. and Wirtz, B. W. (2010), Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Seddon, P. B. (1997), A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success, *Information Systems Research*, 8(3), 240–253.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnavolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Thatcher, J. B. and George, J. F. (2004), Commitment, trust, and social involvement: An exploratory study of antecedents to web shopper loyalty, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(4), 243–268.
- Van der Heijden, H. (2003), Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands, *Information & Management*, 40(6), 541–549.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., Dubey, R. and Childe, S. J. (2017), Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities, *Journal of Business Research*, 70, 356–365.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

*** 저자소개 ***

· **이 한 근(hglee1007@mokpo.ac.kr)**

연세대학교에서 마케팅으로 경영학 박사(마케팅)를 취득하였으며, 현재 국립목포대학교 경영학과에서 조교수로 재직 중이다. 주요연구 관심분야는 디지털 마케팅, 서비스 마케팅, B2B 마케팅 등이다.

· **여 찬 구(ckyeo@kunsan.ac.kr)**

서강대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 국립군산대학교 무역학과에서 조교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 국제마케팅, 서비스 마케팅, 유통관리 등이다.

· **강 성 호(shkang123@chosun.ac.kr)**

연세대학교에서 경영학 박사(마케팅)를 취득하였으며, 현재 조선대학교 경영학부에서 교수로 재직 중이다. 주요연구 관심분야는 유통관리, 서비스 마케팅 및 B2B 마케팅 등이다.