

OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향

Effects of OTT Service Users Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use

저자 (Authors)	김대한, 박남기 Dae Han Kim, Namkee Park
출처 (Source)	방송통신연구 , 2016.01, 77-110(34 pages) Journal of Broadcasting and Telecommunications Research , 2016.01, 77-110(34 pages)
발행처 (Publisher)	한국방송학회 Korean Association for Broadring & Telecommunication
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06593361
APA Style	김대한, 박남기 (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. 방송통신연구, 77-110
이용정보 (Accessed)	한국산업기술대학교 218.101.229.*** 2019/09/14 22:01 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향*

김대한 한국방송(KBS) 방송시설국 차장**

박남기 연세대학교 언론홍보영상학부 부교수***

본 연구는 이용과 충족 접근과 기술수용모델 및 기대충족모델을 바탕으로, OTT 서비스 이용 동기가 이용만족을 매개로 지속사용의사에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이를 위해 20~40대 사이의 OTT 서비스 이용경험자 315명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 개인적 동기와 사회적 동기로 이루어진 이용 동기의 영향을 분석한 결과 OTT 서비스의 수용에 가장 중요한 영향을 미치는 변인은 인지된 유용성이었으며, 인지된 사용용이성 또한 이용만족과 지속사용의사에 모두 긍정적으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 인지된 대중성과 인지된 비용 또한 이용만족과 지속사용의사에 유의미한 영향을 미쳤다. 이에 더해, 본 연구는 미디어 서비스의 확산 정도에 따라 개인적 혁신성, 주관적 규범과 이용자 평판의 이용 동기 변인이 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향력에 차이가 있다는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 OTT 서비스의 확산 정도와 경쟁 상황에 따라 사업자가 취해야 할 전략과 검토방안을 제시하였다.

주제어 | OTT 서비스, 이용 동기, 이용만족, 지속사용의사

* 이 연구는 제1 저자의 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문을 수정, 보완한 것임을 밝힙니다.

** daehan@kbs.co.kr

*** npark@yonsei.ac.kr, 교신저자

1. 서론

현재 미디어 시장은 네트워크와 디바이스 기술의 발전으로 과거와는 다른 복잡한 형태를 띠며 매체 간 경쟁이 심화되고 있다. 미디어를 이용하는 이용자들의 이용행태도 분화되고, 다양해졌을 뿐만 아니라 능동적인 선택을 통해 미디어를 소비하는 현상이 심화되고 있다. 정해진 시간에 맞춰 수동적으로 TV에 의존하던 실시간 시청 행태에서 광대역 인터넷을 통해 원하는 단말기로 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 자신의 기호에 맞춰 이용하는 행태가 젊은 세대를 중심으로 많이 나타나고 있다(정보통신정책연구원, 2015). 이러한 변화는 단순히 실시간 시청에서 인터넷 스트리밍(streaming) 시청이라는 변화를 넘어 미디어 이용행태를 더욱 다양하게 변화시킬 것이라는 예측을 가능케 한다.

미디어 이용행태가 실시간 시청에서 스트리밍 시청으로 변화하는 상황에서 미디어 이용자의 이용행태에 대한 분석은 미디어 시장의 경쟁과 미래를 전망하기 위해 중요하다. 이는 인터넷을 기반으로 하는 스트리밍 시청과 같은 미디어 이용행태의 변화가 연령, 계층별로 차이가 있기는 하지만 공통적으로 나타나고 있으며, 이러한 변화가 새로운 이용 패턴으로 형성이 되는지는 기존의 방송사업자나 뉴미디어 사업자들 모두에게 중요한 문제이기 때문이다. 따라서 변화하는 이용자들의 이용행태를 이해하기 위해서는 인터넷망을 통해 소비자에게 다양한 미디어 콘텐츠를 직접 제공하는 서비스인 OTT(over-the-top) 서비스와 같은 인터넷 스트리밍 기반의 뉴미디어를 선택하고 이용하는 동기가 무엇인지에 대한 분석이 필수적이다.

OTT 서비스는 전통적인 미디어 이용행태와는 달리 상호작용을 기반으로 하는 인터넷 미디어이며, TV와 같이 가구 단위가 중심이 되는 것이 아닌 개별 이용자를 중심으로 이용이 활발한 능동적이며 개인적인 성격의 미디어라 할 수 있다. 이용과 충족 접근방법(Uses and Gratifications)에서는 미디어 이용자가 자신의 필요와 욕구에 따라 미디어를 선택하고 욕구 충족의 결과로 만족을 얻으며, 이러한 필요와 욕구는 개인이 가지고 있는 성향과 그가 경험한 사회적인 영향에 따라 다르게 나타난다고 하였다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 따라서 미디어 이용자의 능동적인 이용에 영향을 주는 개인 및 사회적 특성이 OTT 서비스의 선택과 이용에 관련이 있을 것이라 추측할 수 있다. 또한 이용자가 미디어를 선택하고 이용함으로써 만족을 얻는 것은 치열한 경쟁 상황에 놓인 미디어 사업자들에게 중요한 의미를 갖는다. 이러한 관점에서 이용자들이 OTT와 같은 새로운 서비스를 이용하게 되는 동기는 무엇

인지와 그들의 동기는 어떠한 특성에 기인하는지에 대한 탐구가 필요하다고 하겠다.

본 연구의 목적은 다양한 뉴미디어 서비스가 확산되고 있는 국내의 미디어 환경에서 이용자들이 스마트폰 등을 통해 손쉽게 접근할 수 있는 OTT 서비스 이용에 초점을 맞추어 이용자들의 이용 동기와 이용행태에 대하여 분석하는 것이다. 구체적으로, 본 연구는 이용과 충족 접근방법을 기반으로 기대충족모델과 기술수용모델을 종합하여 OTT 이용자의 이용 동기를 발생시키는 요인에 대한 논의와 충족의 결과로 이용자가 인지하는 만족감과 후속사용의사로써 미디어 대체 의사를 포괄하는 지속사용의사는 어떠한지에 대해 알아보고자 한다. 이를 통해 본 연구는 새롭게 등장한 OTT 서비스로 인한 미디어 이용행태 변화와 그 대응방안에 대한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

2. 문헌 연구

1) OTT 서비스의 특징과 현황

전송 용량 증대 및 유무선 통신 기반과 같은 인터넷 환경은 미디어 산업에도 다양한 변화를 초래하였다. 특히 인터넷 전송 용량의 증대는 고화질, 대용량의 동영상을 텔레비전 화질과 비슷한 수준의 화질로 볼 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이러한 환경 변화 속에서 최근 등장하고 있는 OTT 서비스는 케이블 방송, 위성방송, IPTV와 같은 유료 방송과 달리 인터넷을 통해 다양한 미디어 콘텐츠를 직접 제공하는 서비스이다(조영신, 2011). 초기에는 셋톱박스(set-top-box)를 통해 서비스를 제공하였지만 현재는 셋톱박스가 내장되어 있거나 셋톱박스 자체가 필요 없는 서비스들이 등장하고 있다(조영신, 2011). 또한 OTT 서비스에서 제공하는 콘텐츠도 초기에는 짧은 동영상이나 이용자들이 제작한 UGC(user generated contents) 위주였으나, 현재는 영화, 드라마, 뉴스와 같은 기존의 지상파나 케이블 방송에서 제작한 콘텐츠나 자체 제작 콘텐츠를 제공하는 형태로 변화하고 있다. 뿐만 아니라 OTT 서비스를 제공하는 업체도 점점 다양하게 분화하고 있는데, 콘텐츠 제작사를 비롯해 애플(Apple)과 구글(Google) 같은 하드웨어·인터넷 사업자와 SKT, KT와 같은 통신사업자, 그리고 기존의 지상파 방송 사업자나 유료 방송 사업자들도 다양한 OTT 서비스에 진출하고 있다.

이들이 OTT 서비스 시장에 경쟁적으로 진출하고 보다 다양하고 완성된 콘텐츠를 제공하는 이유는 이용자의 미디어 이용행태가 더욱 능동적으로 변화하였고, N-스크린 서비스처럼 다양한 스크린(미디어기기)을 통해 미디어를 이용할 수 있게 되었기 때문이다. 이로 인해 전통적인 미디어 플랫폼인 TV의 시청시간은 지속적으로 감소하고 있고, 인터넷을 통해 콘텐츠를 소비(시청)하는 시간은 점진적으로 증가하는 추세이다. 게다가 인터넷을 통한 미디어 소비는 단순히 네트워크나 플랫폼이 대체되는 것을 넘어 이용자의 시청행태에도 변화를 가져오고 있다. 새로운 시청행태인 빈지 뷰잉(binge viewing, 몰아보기)과 같은 시청행태는 전통적인 편성 전략이나 광고 효과를 무력하게 만들고 있는 상황이다. 따라서 전통적인 미디어 사업자나 새로운 OTT 서비스 사업자 모두에게 기존과는 다른 미디어 이용행태에 대한 분석과 이용자의 수요를 파악하는 것이 중요해졌다.

현재 국내 OTT 시장을 주도하고 있는 사업자는 기존의 미디어 사업자들인 경우가 대부분이다. 티빙(Tving)은 케이블 방송 사업자인 CJ헬로비전이 제공하는 서비스이며, 포크(pooq)은 지상파 방송사업자들이 연합하여 제공하는 OTT 서비스 플랫폼이다. 또한 OTT 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠 역시 대부분 이용자의 수요가 높은 지상파와 케이블 콘텐츠를 VOD 형태로 제공되거나 실시간 방송을 제공하는 특징이 있다. 즉, 현재까지는 기존 사업자들 중심으로 가입자를 락인(lock-in)하기 위한 전략으로 OTT 서비스가 제공되고 있다고 하겠다.

또한 국내 OTT 서비스 시장의 규모도 지속적으로 증대되어 2015년 초 가입자 수가 2,250만 명으로 케이블 방송 가입자 수 1,500만 명과 IPTV 가입자 수 1,000만 명을 합친 것과 유사한 규모로 빠르게 확대되고 있다(손재권, 2015). 따라서 현재까지는 기존 방송의 보완재로서의 성격이 강하지만, 지상파는 물론 유료방송 사업자들까지 OTT 서비스를 제공하거나 이에 대한 대응전략을 모색하고 있는 것을 감안하면 향후 국내 시장에서도 OTT 서비스로 인한 미디어 시장의 변화가 급격히 진행될 것이라 예상할 수 있다.

2) OTT 서비스와 이용과 충족 접근방법

이용자의 욕구가 분화되고 이용행태가 다양해진 미디어 환경에서 이용자의 이용 동기와 행태를 분석하는 데 이용과 충족 접근(Katz et al., 1974)이 유용하게 적용될 수 있다. 이용과 충족 접근에 근거한 미디어 연구는 텔레비전 이용 동기의 탐색을 시작

으로 케이블, 위성, 인터넷, DMB 등 새로운 매체가 등장할 때마다 그 매체의 이용 동기를 밝히는 방향으로 진행되어 왔다(심미선 · 김은미 · 오하영, 2013). 최세경, 광규태, 이원태(2014)는 이용과 충족 접근이 “이용자가 갖는 미디어 이용의 심리적 욕구에 근거하여 이용 동기를 밝히는 데 기여했고, 실제 이용과 충족에 영향을 미치는 심리적 변인에 주목함으로써 미디어 효과 연구에 새로운 지평을 열었다”(p. 376)고 하였다. 따라서 이용과 충족 접근에 따르면 미디어를 이용하게 하는 능동적 이용 동기에 영향을 주는 요소가 사회적, 심리적 요인에 근거하고 있음을 알 수 있다. 그리고 이러한 사회적, 심리적 요인이 개인의 미디어 이용 동기가 되어 미디어 이용으로 얻어지는 욕구 충족에 영향을 미친다고 할 수 있다. 본 논문은 이용과 충족 접근을 바탕으로 OTT 서비스를 이용하는 동기는 어떠한 사회적, 심리적 욕구에서 비롯되어 이용자들로 하여금 이용하게 하며 충족 요인으로 작용하는지를 설명하고자 한다.

3) OTT 서비스와 기술수용모델

기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 데이비스(Davis, 1989)에 의해 제시된 이래, 정보시스템 뿐만 아니라 뉴미디어와 같은 새로운 기술의 수용을 설명하고 예측하는 이론적 틀로써 활용되어 왔다(김미선, 2010). 기술수용모델은 개혁신산이론(Diffusion of Innovation)과 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action: TRA)에 이론적 기반을 두고 발전한 이론이다(김미선, 2010; 신동희 · 김성중, 2012; 우형진, 2009; 최세경 외, 2014). 이는 또한 합리적 행위이론의 ‘인식-태도-의도’ 간의 관계를 바탕으로 이용자가 해당 기술과 서비스에 대해 갖는 주관적인 평가와 지각인 인식과 태도 간의 관계를 구체화하여 채택 의도를 설명한다(우형진, 2009). 데이비스(Davis, 1989)는 이용자의 주관적인 인식에 영향을 미치는 핵심 변인으로 ‘인지된 유용성(perceived usefulness)’과 ‘인지된 사용용이성(perceived ease of use)’을 제시하였다. ‘인지된 유용성’은 “이용자가 정보기술시스템을 이용함으로써 자신의 업무 성과가 개선될 것이라고 믿는 정도”를 의미하며, ‘인지된 사용용이성’은 “정보기술시스템을 이용하는 데 많은 노력이 필요하지 않는다고 믿는 정도”를 의미한다(Davis, 1989, p. 320). 기술수용모델에서는 이 두 가지 핵심 변인을 바탕으로 새로운 기술과 서비스에 대해 갖는 태도와 행위 의도 간의 관계를 예측한다(김미선, 2010; 신동희 · 김성중, 2012; 우형진, 2009; Davis, 1989). 즉, 인지된 유용성과 인지된 사용용이성을 통해 해당 기술과 서비스에 대한 주관적인 인식이 형성

되며, 이렇게 형성된 인식을 바탕으로 태도가 실제 행동에 영향을 미친다(김미선, 2010). 기술수용모델은 간단하지만 강력한 설명력으로 다양한 연구들에서 사용되어 왔다. 그러나 이후 일련의 연구들에서는 인지된 유용성 및 인지된 사용용이성과 이용의도를 매개하는 태도의 영향력이 일관되게 나타나지 않아 태도를 모델에서 제외하였다. 또한 설명력을 높이기 위한 노력의 한 방편으로 기술수용에 영향을 미치는 다양한 변인을 추가하여 확장된 기술수용모델(TAM2)이 소개되었다(Venkatesh & Davis, 2000). 확장된 기술수용모델에서는 사회적 영향력으로 주관적 규범과 이미지를 포함하거나 로저스(Rogers, 2003)의 개혁신산이론을 결합해 개인의 혁신성을 변인으로 포함시키는 등의 시도가 이루어졌다(신동희 · 김성중, 2012; 손승혜 · 최윤정 · 황하성, 2011; 장병희 · 김영기, 2007; Venkatesh & Davis, 2000). 이와 관련하여 킹과 헤(King & He, 2006)는 기술수용모델의 설명력을 높이기 위해 다른 이론에서 제안된 변인들을 포함하거나 상황적 변인, 실제 사용행태와 같은 결과적 변인들을 추가하는 형태로 발전이 이루어져왔다고 평가하였다. 따라서 본 연구에서도 이러한 접근을 바탕으로 개인의 OTT 서비스 수용에 영향을 미치는 이용 동기와 관련한 변인들을 개인적인 측면과 사회적인 측면으로 나누어 포괄적으로 논의하고, OTT 서비스의 수용과 채택에 따른 태도의 변화를 이용만족이라는 변인을 통해 살펴보고자 한다.

4) OTT 서비스와 기대충족모델

바타체르지(Bhattacharjee, 2001)가 제시한 기대충족모델(Expectation Confirmation Model)은 데이비스(1989)의 기술수용모델과 올리버(Oliver, 1980)의 기대불일치이론을 바탕으로 인지된 유용성과 만족이 지속사용의사에 영향을 미친다는 이론이다(이선로 · 정연오, 2008). 즉, 이용자들이 새로운 정보기술과 관련하여 이용 전에 가지고 있던 기대와 실제 이용을 통한 일치, 불일치 정도가 이용 경험에 따른 만족과 인지된 유용성에 영향을 미쳐 결과적으로 이용자가 갖는 지속사용의사를 결정한다는 것이다(신동희 · 김성중, 2012). 기술수용모델이 새로운 기술과 서비스의 수용, 그리고 채택 과정에 영향을 미치는 변인이 무엇인지에 대해 설명하는 이론인 반면, 기대충족모델은 이용자가 채택한 기술과 서비스의 지속적인 사용에 영향을 미치는 변인을 설명하는 이론이다(신동희 · 김성중, 2012). 따라서 기대충족모델은 미디어 이용과 관련하여 이용 전에 갖고 있던 기대가 이용을 통해 충족되느냐에 따라 이용과 관

련한 후속 의사에 미치는 영향력 설명할 수 있는 이론적 토대라고 할 수 있다(최세경 외, 2014). 초기 기대충족모델은 기대충족, 인지된 유용성, 만족, 지속사용 의사 간의 상관관계를 밝히는 간단한 형태였으며, 일련의 후속 연구들에서 만족이 정보시스템의 지속사용을 결정하는 주요한 변인임을 확인하였다(이선로 · 정연오, 2008). 이에 따르면, OTT 서비스 이용자들도 이용 전에 가지고 있던 미디어 이용에 따른 기대의 충족이 만족이라는 인지적인 감정을 통해 나타날 것이라 예측이 가능하다. 그리고 이용자가 인지하는 만족의 크기가 커질수록 지속사용의사가 높아질 것이라 추측할 수 있다.

이상의 논의를 정리하면, 위에서 살펴본 세 가지 이론적 토대를 바탕으로 본 연구는 이용과 충족 접근을 바탕으로 OTT 서비스 이용자의 이용 동기를 개인적 성향의 이용 동기와 사회적 성향의 이용 동기로 구분하고, 이들 이용 동기의 주요 변인들을 기술수용모델의 주요 변인들에서 끌어내고자 하였다. 또한 기대충족모델에 기반하여, OTT 서비스 이용 후 얻게 되는 충족감이 주는 긍정적인 태도로써의 이용만족, 그리고 이용만족이 지속사용의사에 미치는 영향력에 대해 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구는 이러한 세 가지 이론적 시각들을 종합하여 OTT 서비스 이용과 관련되는 동기, 이용만족, 이의 결과로써의 지속사용의사를 통합적 연구모형으로 발전시키고자 한다. 이러한 시도는 박과 이(Park & Lee, 2014)가 제기하듯이, 이용 동기에 따라 이용행태가 달라질 수 있고, 이는 결과적으로 사회적, 심리적 효과와 연결되기 때문에 이러한 일련의 과정을 통합적으로 고찰할 필요가 있다는 주장과도 연결된다고 할 수 있다.

5) OTT 서비스와 개인적 이용 동기

새로운 기술과 서비스의 수용과 채택에 관련된 연구들은 개인적 특성이 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다. 특히 미디어와 이용자 사이의 상호작용성이 증시되는 뉴미디어에서는 개인의 다양한 사회적, 환경적인 요인들에 의해 형성된 인식이 미디어 이용 의도에 영향을 준다고 할 수 있다(김미선, 2010). 이와 관련해 크르크마(Krcmar, 1999)는 개인의 특성은 쉽게 변하지 않아서 미디어를 이용하는 동기를 설명할 수 있는 요소라고 보았으며, 이용과 충족 접근에서 카츠 등(Katz et al., 1974)은 사회적, 심리적 요인들이 욕구를 야기하며, 이러한 욕구가 미디어에 대한 기대를 유발하여 욕구 충족 또는 다른 결과들을 초래한다고 하였다. 즉, 미디어 이용 동기에 영향을 주

는 요소가 개인의 심리적 요인에 근거하고 있음을 이해할 수 있다. 개인적 특성과 미디어 이용 만족감에 대해 연구한 이창훈(2014) 역시 개인적 특성이 뉴미디어 서비스 이용과 상관이 있으며, N-스크린 서비스 이용을 매개로 만족에도 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서 OTT 서비스 이용에 있어서도 개인적 특성이 이용 동기와 밀접한 관계를 가지고 있음을 예측할 수 있다.

(1) 혁신성

개인의 혁신성이란 한 개인이 새로운 아이디어를 상대적으로 빨리 채택하는 정도라 할 수 있다(Rogers, 2003). 이용자가 갖는 특성으로서 개인의 혁신성은 새로운 기술이나 서비스의 채택과 확산에 중요한 영향을 미친다. 따라서 능동적인 이용을 필요로 하며, 상호작용이 중요한 인터넷 기반의 OTT 서비스를 이용하는 데도 개인의 혁신성은 중요한 역할을 할 것이라 추측할 수 있다. OTT 서비스 이용에 주로 사용되는 디바이스인 스마트폰의 초기 수용자들이 갖는 개인적 특성과 이용의도에 대해 연구한 권귀영과 이동건(2013)은 “새로운 정보기술이나 혁신 서비스를 받아들이는 데 개인의 혁신성향이 직접적이고 즉각적인 반응이 요구되는 혁신 서비스의 사용의도에 밀접한 영향을 미친다”(p. 91)고 하였다. 또한 이창훈(2014)은 세컨드스크린 미디어 이용에 관한 연구에서 개인의 혁신성이 세컨드스크린 미디어 이용과 만족에 영향을 미친다고 하였다. DMB의 채택가능성에 대해 탐구한 이화진, 김영진, 정재민(2006)은 개인의 혁신성이 높을수록 DMB의 채택 의도가 높아진다고 보고하였다.

이상의 연구들을 종합하면, 개인의 혁신성 차이가 새로운 서비스의 이용과 만족, 그리고 이용의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 다음의 가설들을 설정하였다.

- 가설 1: 개인의 혁신성에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 개인의 혁신성에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족을 매개로 지속사용의사에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 인지된 유용성

인지된 유용성과 인지된 사용용이성은 개인의 주관적인 인식에 따라 결정되는 특정 미디어에 대한 수용 여부를 판단하는 기준이라고 할 수 있다(김유정, 2002). OTT 서

비스는 다양한 혁신적인 방법으로 콘텐츠를 제공하지만, 케이블 방송의 VOD 이용 경험이나 인터넷을 통해 동영상 시청해 본 경험이 있는 개인에게는 효용을 예측할 수 있는 익숙한 기술로 인식될 것이다. 그리고 OTT 서비스를 이용함으로써 보다 큰 만족을 얻을 수 있을 것이라는 기대는 이용 동기로서 작용할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 인지된 유용성은 새로운 기술이나 서비스에 대해 개인이 갖는 지각이므로 개인의 특성에 따라 다르게 나타날 것이다. 이는 개인이 갖고 있는 사전 지식의 차이와 관심의 정도에 따라 동일한 서비스나 상품에 대해서도 각기 다른 효용을 갖기 때문이다. 따라서 개인이 갖는 인지된 유용성은 이용 동기로서 뉴미디어의 채택과 이용에 차이를 발생시키는 구별되는 특성이라 할 수 있다. 이와 관련하여, 인터넷 라디오 플레이어 이용에 영향을 미치는 요인에 대해 연구한 우형진(2009)은 인지된 유용성이 이용 태도에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 인지된 유용성이 초래하는 긍정적인 이용 태도는 이용 후 얻게 되는 만족에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다. 예를 들어, 정철호와 정영수(2012)는 인지된 유용성이 높을수록 해당 서비스를 이용함으로써 얻게 되는 만족이 높아지며, 높은 인지된 유용성과 만족이 지속사용의사와 정(+)적인 상관관계를 갖는다고 하였다. 또한 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)는 기대충족모형을 통한 정보시스템의 지속사용과 관련한 연구에서 인지된 유용성과 만족 및 지속사용의사간에 정(+)의 상관관계가 있음을 보고하였다. 이상의 논의를 바탕으로 아래의 가설들을 설정하였다.

- 가설 3: 인지된 유용성에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 인지된 유용성에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족을 매개로 지속사용의사에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 인지된 사용용이성

앞에서 설명한 것처럼 인지된 사용용이성은 개인이 새로운 기술이나 서비스를 용이하게 이용할 수 있을 것이라는 주관적인 인식의 정도이다. 이와 관련하여 우형진(2009)은 인지된 사용용이성이 인터넷 라디오 플레이어의 이용태도와 가장 상관관계가 높은 요인이라고 하였으며, 김미선(2010)은 인지된 사용용이성이 뉴미디어인 IPTV 이용의도와 상관이 있으며 이용자의 선택을 받기 위해서는 사용용이성을 높이기 위한 노력이 있어야 한다고 밝혔다. 손승혜 외(2011) 역시 인지된 용이성이 스마

트폰 채택과 지속사용에 정(+)적인 영향을 미친다고 보고하였다.

따라서 OTT 서비스 이용자에게도 인터넷을 이용하여 미디어를 시청해 본 경험이나 스마트폰 등에 동영상 애플리케이션을 설치해 본 경험은 폭(pooq)과 같은 애플리케이션 형태나 크롬캐스트(Chromecast)와 같은 OTT 서비스를 이용하는 것 모두 용이한 방법이라고 인식하게 할 것이다. 이러한 관점에서 개인의 인지된 사용용이성이 이용만족을 매개로 지속사용의사에 영향을 줄 것을 예측할 수 있다.

- 가설 5: 인지된 사용용이성에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 인지된 사용용이성에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족을 매개로 지속사용의사에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

6) OTT 서비스와 사회적 이용 동기

일반적으로 새로운 기술이나 서비스의 이용에 대한 판단은 직접적으로 사용해 보기 전까지는 다른 사람의 평가와 의견에 좌우되기 쉽다. 따라서 새로운 기술과 서비스의 수용에는 이용자와 관련이 있는 집단으로부터의 사회적 영향력이 크게 작용하게 된다. 새로운 서비스의 이용에 대해 크게 고려하지 않던 사람들도 주변의 다른 모든 사람들이 이용한다는 인식을 갖게 되면 이러한 분위기에 편승하여 이용을 하게 되는 것도 이러한 이유라 할 수 있다. 뿐만 아니라 자신이 속하고 싶은 집단에서 새로운 기술이나 서비스를 수용하는 것을 규범으로 채택하는 경우 자신의 사회적 평판을 강화하거나 소속감을 고취하기 위하여 이를 받아들여지게 된다.

휴와 루(Hsu & Lu, 2004)는 사회적 영향력이 사회적 규범(social norm)과 결정적 다수(critical mass)의 두 가지로 나뉜다고 주장했다. 사회적 규범은 준거집단이 제공하는 정보적 영향력과 규범적 영향력으로 구분된다. 정보적 영향력은 준거집단과 동일하게 자신의 인지된 정보를 강화하고자 하는 동기로 작용하며, 규범적 영향력은 집단 구성원이 평가하는 자신의 이미지나 평판에 대한 기대와 집단의 규범을 따르므로써 얻는 보상이나 비난을 피하고자 하는 동기로 작용한다(Deutsch & Gerard, 1955). 결정적 다수는 경제학의 네트워크 효과(network effect)와 같이 집단 내에서 채택자가 많아질수록 증가되는 효용을 이용하기 위해 새로운 기술이나 서비스를 이용하는 것을 의미한다(Hsu & Lu, 2004). 이러한 요소들은 합리적 행위이론과 확장

된 기술수용모델에서 사회적인 영향 변인으로 언급된 주관적 규범과 이미지 및 가시성과 같은 의미를 갖는 것이라 할 수 있다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 주관적 규범, 이용자 평판, 인지된 대중성, 그리고 인지된 비용을 사회적 동기 요인으로 설정하였다.

(1) 주관적 규범

주관적 규범(subjective norm)은 개인의 행위에 영향을 미치는 집단의 영향력에 대한 인식이라고 할 수 있다(Ajzen, 1991). 주관적 규범은 사회적 영향력이나 사회적 압력이라고 표현하기도 하는데, 다수의 연구들에서 주관적 규범이 인지된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김미선, 2010). 이는 새로운 기술이나 서비스를 이용하는 데 있어서 자신의 행위에 영향을 미치는 준거집단에서 이를 긍정적으로 평가하거나 용인하는 경우 그 결과로써 해당 서비스를 이용하는 것에 대해 긍정적인 태도가 형성되는 것이다. 따라서 주관적 규범은 새로운 서비스를 이용하는 행위와 밀접한 관계가 있는 요인이라고 할 수 있다. 이와 관련하여 손승혜 외(2011)는 스마트폰 초기 이용자의 채택 행동 연구에서 사회적 압력이 인지된 유용성과 유희성에 정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 신동희와 김성중(2012)은 기대충족모델을 이용한 스마트폰의 지속사용에 대한 연구에서 주관적 규범이 사회 집단과의 관계의 결과로 획득되는 사회적 가치에 현저한 영향이 있으며, 지속사용의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

이상으로 미루어 볼 때, 새로운 기술이나 서비스와 관련하여 자신과 밀접한 관계에 있는 주변 사람들이 이용하고 있고, 그들이 이용을 장려하는 경우 일종의 규범적인 인식이 형성될 수 있다. 그리고 이러한 규범적인 인식이 이용 동기가 되어 OTT 서비스를 이용하게 될 것이며, 이용의 결과로써 집단에 대한 소속감 강화라는 만족을 얻게 된다고 할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

- 가설 7: 주관적 규범에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8: 주관적 규범에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족을 매개로 지속사용의사에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 이용자 평판

이용자 평판(user reputation)을 구성하는 변인인 이미지는 “사용자가 새로운 기술을 이용하는 경우 자신이 속한 사회 시스템에서 자신의 지위가 향상된다고 지각하는 정도”(Moore & Benbasat, 1991, p. 195)라고 정의된다. 새로운 기술이나 서비스를 이용하는 것은 이를 이용하지 않는 사람들에 비해서 보다 혁신적이며, 진취적인 사람이라는 인식을 주기 쉽다. 그리고 이렇게 형성되는 개인에 대한 이미지와 인식이 이용자 평판을 형성한다. 일반적으로 초기채택자(early adopter)는 새로운 제품이나 서비스를 먼저 이용해 이에 대한 평가를 내리고 정보를 알려주는 소비자들이라 할 수 있는데, 이들은 혁신 성향이 높으며, 그들의 평가가 미치는 영향으로 인해 여론 주도층으로 인식된다. 또한, 한국의 문화적 성향에서 새로운 기술이나 서비스의 수용은 이용자의 지위를 강화하거나 개인의 평판을 개선하는 효과를 갖는다. 이러한 점에서 이용자 평판에서 비롯되는 이용 동기는 타인에게 인식되는 외적인 자아 정체성의 만족요인으로서 새로운 기술이나 서비스에 대한 채택과 이용에 영향을 미칠 것이다. 즉, 자신이 기대하였던 사회적 평판의 향상 또는 개선의 효과가 해당 서비스를 이용함으로써 충족되면 이에 대해 만족감을 느끼게 되고 이는 지속사용의사에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

이와 관련하여 벤카테쉬와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)는 이미지가 인지된 유용성에 영향을 미친다고 하였으며, 장병희와 김영기(2007)는 이미지가 트리플 플레이 서비스 채택의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 보고하였다. 백형근, 전범수, 이정기(2013) 역시 “이미지가 N-스크린 서비스 이용 의도에 정적인 영향을 미치며, N-스크린 서비스를 이용하는 것이 자신의 이미지를 긍정적으로 만들 것이라는 믿음이 이용 의도를 이끌어 낸 핵심 변인”(p. 119)이라고 하였다. 즉, 주변에서 갖는 이용자에 대한 이미지를 바탕으로 형성된 이용자 평판이 해당 서비스에 대한 사용의사와 만족감 인식에 영향을 미치는 주요한 변인이라고 할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설들을 설정하였다.

- 가설 9: 이용자 평판에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10: 이용자 평판에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족을 매개로 지속사용의사에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 인지된 대중성

인지된 대중성(perceived popularity)은 개인이 새로운 기술과 서비스를 채택하는 이용 동기를 판단할 수 있는 정보의 증거들이라 할 수 있다. 이용자와 관련된 주변의 모든 사람들이 새로운 기술과 서비스를 이용한다는 정보를 얻게 되면 이것이 해당 분야에서 보편적으로 사용된다는 인식을 갖게 될 것이다. 그리고 이러한 인식이 현실에 대한 지각으로써 이용 동기가 되어 새로운 서비스를 이용하게 되는 것이다. 인지된 대중성은 경제학의 ‘밴드왜건효과(bandwagon effect)’와 같이 해당 서비스를 이용하는 것이 유행한다는 정보를 접한 이용자들이 이에 동조하여 이용하고자 하는 것과 유사하다고 할 수 있다(배영·박소라·이동형, 2009). 또한 새로운 기술이나 서비스의 이용과 관련한 사회적 영향에 대해 조(Cho, 2011)는 인지적 대중성이 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior: TPB)에서의 기술적 규범(descriptive norm), 또는 인지된 결정적 다수(perceived critical mass), 인지된 네트워크 효과(perceived network effect)와 유사한 개념으로 모두 간접적인 사회적 영향을 의미한다고 설명하였다. 결국 인지된 대중성은 개혁신확산에서 개혁신의 채택에 영향을 미치는 요인인 ‘관찰가능성’과 확장된 기술수용모델에서 언급된 ‘가시성’이라는 변인처럼 집단 내에서 다수가 이용하고 있다는 인식의 정도를 의미한다고 할 수 있다.

양희동과 최인영(2001)은 가시성을 결정적 다수와 같은 의미를 갖는다고 하였으며, 사회적 영향 요소로서 인지된 유용성과 상관관계를 갖는다고 하였다. Hsu & Lu, (2004)는 인지된 결정적 다수가 온라인 게임 이용의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 우형진(2009)은 인터넷 라디오 플레이어가 사회 전체적으로 확산되었다는 인식이 개인의 이용에 미치는 영향을 ‘사회적 동조’라는 변인으로 측정하였으며, 사회적 동조가 높을수록 이용에 대해 긍정적 태도가 형성된다고 하였다. 김재민, 이영주, 이해원(2014) 또한 인지된 결정적 다수가 사회적 상호 작용이 중요한 소셜 네트워크 게임의 유료 아이템 구매에 미치는 영향이 크다고 하였다. 또한 장병희와 김영기(2007)는 사회적 영향력의 변인으로서 결정적 다수가 트리플 플레이 서비스(triple play service) 채택의도와 밀접한 관계를 가지고 있다고 밝혔다.

이상의 논의에 따라 OTT 서비스에서도 자신과 관련된 집단에서 이를 일반적으로 이용하고 있거나 앞으로 이를 이용할 가능성이 높다는 인지된 대중성의 인식은 이용자의 이용 동기로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 다음의 가설들이 설정되었다.

- 가설 11: 인지된 대중성에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족에 정(+)

적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설 12: 인지된 대중성에 따른 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족을 매개로 지속사용의사에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

(4) 인지된 비용(perceived cost)

OTT 서비스와 같은 유료 미디어 서비스의 이용과 확산에는 서비스 이용에 따라 발생할 수밖에 없는 비용의 영향력을 고려하지 않을 수 없다. 신규 미디어 서비스의 경우 이용자에게 얼마나 효과적인 이용 금액을 제시하느냐에 따라 초기 확산 속도가 결정되며, 이용 금액이 적절한 수준이라고 인식이 되는 경우 보다 더 용이하게 채택될 수 있다. 이와 관련해 김미선(2010)은 케이블 방송을 비롯한 위성방송, IPTV 등의 유료 방송이 확산된 것에는 비용의 적절성이 중요한 변인으로 작용했다고 밝혔다. 또한 남중훈(2007)은 지상파와 위성 DMB의 수용에 이용요금 무유의 차이가 각각의 서비스에 대한 유용성을 결정하는 데 영향을 미친 요인이라고 하였다. 박(Park, 2010)은 컴퓨터 기반의 인터넷 전화의 채택과 사용 연구에서 인지된 비용이 인지된 사용용이성 및 실제 사용과 상관관계가 있음을 밝혔다. 뿐만 아니라 김동우와 이영주(2013)는 N-스크린 서비스의 비용이 이용만족 및 지속사용의사 간에 유의미한 관계가 있음을 밝혔다.

이러한 관점에서 OTT 서비스를 이용하고자 하는 이용자들도 해당 서비스를 이용함에 따라 지불해야 하는 비용이 저렴하고 합리적이라고 인식되면 OTT 서비스를 이용하고자 하는 의도가 높아질 것이다. 그리고 그 결과로서 개인이 지불한 적절한 비용 대비 얻게 되는 유용성의 가치가 만족이라는 형태로 나타날 것으로 기대할 수 있다. 여기서 주목할 점은 인지된 비용이 실제 금액이나 정확한 액수를 가리키는 것은 아니라는 것이다. 즉, 이는 개인적으로 느끼는 비용뿐만 아니라 다른 사람들이 어떻게 사용하는지, 얼마만큼의 비용을 지불하고 어느 정도의 효용을 얻는지에 대한 인지의 정도, 그리고 자신이 느끼는 효용과의 비교와도 직접적으로 관련되어 있다. 따라서 본 연구에는 인지된 비용을 사회적 성격의 동기로 파악하였으며, 인지된 비용에서 비롯되는 OTT 서비스 이용 동기가 이용만족을 매개로 지속사용의사에 영향을 줄 것이라고 예측하였다.

- 가설 13: 인지된 비용에서 비롯되는 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설 14: 인지된 비용에서 비롯되는 OTT 서비스의 이용 동기는 이용만족을 매개로 지속사용의사에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

7) OTT 서비스 이용만족과 지속사용의사

이용과 충족 접근에서 능동적인 이용자는 여러 경쟁 매체들 중에서 자신의 욕구를 충족시켜 줄 미디어를 선택적으로 이용한다. 그리고 충족은 이용의 결과로써 이용자가 지각하는 만족감의 형태로 나타난다. 즉, 이용자는 이용 동기를 바탕으로 이용을 통해 얻게 될 충족에 대하여 기대를 하게 되고, 이용의 결과로 기대하는 충족의 획득에 대하여 만족이라는 평가를 내리고 후속 이용 의사를 결정한다. 이를 이론적으로 설명하기 위한 접근이 기대충족모델이다(Bhattacharjee, 2001).

기대충족모델은 서비스 마케팅 분야에서 고객 만족과 후속 구매 행위(재구매, 불평 등)를 설명하는 데 광범위하게 이용되는 이론으로(Bhattacharjee, 2001), 이용자가 선택한 미디어의 지속사용에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 탐구하기에 적절하다. 신동희와 김성중(2012)은 스마트폰 지속사용의사와 관련하여 주관적 규범과 만족, 기대충족과 만족, 만족과 지속사용의사 간에 정(+)적인 관계가 있음을 보고하였다. 정철호와 정영수(2012)는 IPTV 이용자의 만족과 지속사용의사와 관련한 연구에서 이용자가 만족에 대해 더욱 많이 지각할수록 향후 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의사가 높아지는 것을 확인하였다. 김영환과 최수일(2009) 역시 인지된 유용성과 인지된 사용용이성이 IPTV 서비스의 이용만족에 정(+)적인 영향을 미치며, 만족과 지속사용의사 뿐만 아니라 추천의사와도 상관관계를 나타낸다고 보고하였다.

이상의 논의에서 살펴본 것처럼 이용자가 특정 미디어를 이용함으로써 얻게 되는 만족은 향후에도 그 미디어를 지속적으로 이용할 것인지의 의사에 영향을 미친다고 할 수 있다. 뉴미디어의 이용에 대해 만족하고 향후에도 지속적으로 이용할 의사가 높아진다면 결과적으로는 새로운 미디어가 기존의 미디어를 대체하는 효과가 나타날 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 기대충족모델에서의 지속사용의사를 OTT 서비스 이용 만족의 결과로 초래되는 OTT 서비스의 지속사용의사와 플랫폼 대체의사를 포괄하는 의미로 정의하였다. OTT 서비스를 지속적으로 사용하는 이용행태가 직접적으로 코드커팅(cord-cutting)과 같은 미디어 대체 현상을 초래하지 않을 수도 있다. 그러나 인터넷 스트리밍 시청 방식의 OTT 서비스 이용은 미디어 대체론

의 관점에서 향후 미디어 플랫폼 대체의사로 확장될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 이용자들이 갖는 OTT 서비스 이용에 대한 만족의 정도가 OTT 서비스의 지속사용의사에 영향을 미칠 것이라 가정한다. 또, 결과적으로 기존 미디어와 동일한 만족을 얻게 됨으로써 지속사용의사는 미디어 플랫폼 대체의사로 확장될 수 있을 것이라 가정한다. 이러한 가정을 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

- 가설 15: OTT 서비스에 대한 이용만족이 지속사용의사에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

1) 설문조사

본 연구에서는 위에서 제시한 가설들을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 마이크로밀 엠브레인에 의뢰하여 2015년 4월 15일부터 20일까지 온라인으로 진행되었으며, 설문 문항에 대해 응답을 완료한 패널 425명 중 이용 경험이 없는 응답자 및 무응답과 불성실한 응답을 제외한 총 315개의 유효 응답 자료(응답률: 74.1%)를 실제 분석에 활용하였다.

본 설문에 참여한 응답자는 남성이 152명(48.3%), 여성이 163명(51.7%)이었다. 응답자의 연령 분포는 20대 104명(33.0%), 30대 105명(33.3%), 40대 106명(33.7%)이었다. 최저 연령은 20세, 최고 연령은 49세로 평균 연령은 34.3세($SD = 8.29$)였다. 응답자의 학력은 대학교 졸업 이상이 271명(86.0%)으로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 이하가 44명(14.0%)으로 나타났다. 응답자의 직업은 사무직이 118명(37.5%), 학생이 47명(14.9%), 가정주부 46명(14.6%), 전문직 35명(11.1%)의 순이었다.

본 연구에서는 조사 대상을 OTT 서비스 이용 경험이 있는 20대에서 40대 사이의 일반인으로 한정하였는데, 그 이유는 방송매체이용행태 조사 결과(정보통신정책연구원, 2015)를 통해 해당 연령대에서 인터넷을 통한 활발한 미디어 소비 현상이 확인되었기 때문이다. 또한 본 연구는 전 연령대에 걸친 조사보다는 OTT 서비스를 활발히 이용하는 연령층을 대상으로 이용행태를 분석하는 것이 더욱 효과적일 것이라

고 보았다.

한편, OTT 서비스 범위는 인터넷 접속을 통해 동영상을 스트리밍으로 이용하는 서비스로 한정하였다. 이에 포함되는 서비스는 데스크탑, 노트북, 넷북, 스마트폰, 태블릿 등의 인터넷 접속기기를 통해 이용이 가능한 푸크(pooq), 티빙(Tving), K Player, 호핀(Hoppin), SK Btv Mobile, LG U+HDTV, KT Olleh TV Now, 에브리온 TV, 에브리온 TV캐스트, 구글 크롬캐스트, 티빙스틱, YouTube, 네이버 TV캐스트, 다음 TV팟 등이다.

2) 주요 변수의 측정

개인의 혁신성은 백형근 외(2013)의 연구에서 제시한 혁신 성향 문항을 수정하여 사용하였다. 측정 항목은 ‘나는 평소에 새로운 서비스나 아이디어 대해 관심이 많다’, ‘나는 평소 새로운 서비스나 아이디어에 대한 정보를 적극적으로 찾는다’, ‘나는 평소 새로운 서비스나 아이디어를 다른 사람에게 추천하는 것을 좋아한다’, ‘나는 나 자신이 새로운 서비스나 아이디어를 항상 따라잡는 혁신적인 사람이라고 생각한다’이다. 이 4개 문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다($\alpha = .85$). 아래의 모든 변인들도 같은 척도로 측정되었다.

인지된 유용성은 백형근 외(2013), 오경수(2012)의 N-스크린 연구에서 활용한 인지된 유용성 문항을 OTT 서비스에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목은 ‘나는 OTT 서비스를 통해 보다 다양한 콘텐츠를 소비할 수 있을 것이다’, ‘나는 OTT 서비스를 통해 유용하고 흥미로운 정보를 얻을 수 있을 것이다’, ‘OTT 서비스는 내가 원하는 시간에 필요한 콘텐츠를 제공한다’, ‘OTT 서비스는 나의 생활에 중요한 부분을 차지할 것으로 생각한다’이다($\alpha = .81$).

인지된 사용용이성 역시 백형근 외(2013)의 문항을 수정하여 사용하였다. 측정 항목은 ‘OTT 서비스의 이용방법은 쉽다’, ‘OTT 서비스의 이용방법은 명확하고 이해하기 쉽다’, ‘OTT 서비스의 이용방법은 배우고 기억하기 쉽다’, ‘OTT 서비스의 새로운 기능이 나와도 쉽게 적응할 것이다’의 4개이다($\alpha = .89$).

주관적 규범은 백형근 외(2013), 신동희와 김선중(2012)의 연구에서 사용한 항목을 수정하여 사용하였다. 이는 ‘나의 주변 사람들은 OTT 서비스를 사용해야 한다고 생각한다’, ‘나의 주변 사람들은 OTT 서비스를 이용하는 것을 긍정적으로 생각한다’, ‘내가 좋아하는 사람들은 OTT 서비스를 이용하거나 이용할 계획이다’, ‘내가

OTT 서비스를 이용하는 것은 내 친구와 동료들이 이용하고 있고, 내가 그들에게 속하고 싶기 때문이다'(a = .77).

이용자 평판은 백형근 외(2013), 신동희와 김성중(2012)의 연구에서 사용한 항목을 수정하여 사용하였다. 이는 '내가 OTT 서비스를 이용한다면 나의 사회적 지위가 높아질 것이다', '내 주위에서 OTT 서비스를 이용하는 사람들은 미디어에 관심이 많은 능동적인 사람들이다', 'OTT 서비스를 이용함으로써 주변에서 나를 혁신적인 사람이라고 생각할 것이다', '내가 OTT 서비스를 이용한다면 다른 사람보다 더 많은 이점을 누릴 것이다' 등의 네 문항이다(a = .80).

인지된 대중성은 우형진(2009)의 연구에서 사용한 항목을 수정하여 사용하였다. 이는 '향후 주변 사람들 중 대부분은 OTT 서비스를 이용할 것이다', '향후 내 또래의 사람들 중 대부분은 OTT 서비스를 이용할 것이다', '향후 사회 전체적으로 OTT 서비스를 이용하게 될 것이다' 등이다(a = .84).

인지된 비용은 백형근 외(2013), 김미선(2010)의 연구에서 사용한 항목을 수정하여 사용하였다. 이는 '나는 새로운 서비스를 선택할 때 이용비용을 민감하게 생각한다', '나는 내가 가입한 요금체계 이외에 별도로 비용이 발생하는 개별 콘텐츠 이용도 유용하게 사용하는 편이다', '나는 OTT 이용 시 지불되는 비용이 합리적이라고 생각한다', '나는 OTT 서비스의 이용 요금 체계에 만족한다', 'OTT 서비스 이용 요금은 다른 미디어의 요금과 비교했을 때 저렴하다고 생각한다'의 5개 문항이다(a = .77).

이용만족의 측정은 김정기와 이경숙(2009), 신동희와 김성중(2012)의 측정항목을 수정하여 사용하였다. 이는 '나는 OTT 서비스에 대해 만족한다', '나는 OTT 서비스를 사용하는 것을 즐긴다', '나는 OTT 서비스를 더욱 많이 이용하기를 원한다', 'OTT 서비스는 나의 욕구를 충족시켜주는 편이다', 'OTT 서비스를 사용하기로 한 것은 옳은 결정이었다'의 5개 문항이다(a = .90).

지속사용의사는 백형근 외(2013)의 연구에서 사용한 척도를 수정하였다. 이는 지속사용과 미디어 대체의사를 확인할 수 있도록 '나는 향후에도 OTT 서비스 이용을 고려해 볼 것이다', '나는 OTT 서비스를 지속적으로 이용할 것이다', '나는 OTT 서비스를 다른 유료방송 서비스보다 더욱 빈번하게 이용할 것이다', '나는 향후 OTT 서비스만 이용할 가능성이 높다고 생각한다'의 4개 항목으로 구성하였다(a = .80).

이 외에도 미디어 이용횟수와 시간량 등의 미디어 이용행태를 측정하는 변인들과 인구사회학적 변인들이 포함되었다.

4. 연구 결과

1) 기술적 통계분석 결과

OTT 서비스 이용자들의 43.5%는 일주일에 3회 이상 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며, 1회 이용 시간은 전체의 64.4%가 1시간 미만을 할애하는 것으로 나타났다. 또한 OTT 서비스 이용 후 TV 시청시간이 줄었다고 응답한 이용자는 43.8%였다. 이는 2014 방송매체이용행태 조사(정보통신정책연구원, 2015)에서 20~40대에서 TV 이용 시간 감소 동의 비율로 측정된 37.6%보다는 다소 높은 수치라 할 수 있다.

OTT 서비스를 통해 이용하는 선호 콘텐츠는 ‘이슈가 되는 동영상’, ‘지상파 다시 보기’, ‘케이블 다시 보기’ 순으로 나타났다. 이는 많은 시간을 할애하여 에피소드 전체를 시청하는 것이 아니라 클립 형태로 제공되는 이슈 동영상을 이용하는 행태를 선호하는 현상을 보여 준다. 그러나 실시간 방송 시청을 OTT 서비스를 통해 이용한다는 비율이 13.8%에 달하며, 지상파와 케이블 다시 보기를 포함하여 OTT 서비스를 통해 방송콘텐츠를 이용하는 비율이 45.2%로 기존의 TV 시청을 일정 부분 대체 및 보완하고 있는 것으로 나타났다.

2) 분석 결과 및 가설검증

가설검증에 앞서, 본 연구에 쓰인 주요 변인들의 상관관계를 살펴보았다. 상관관계의 결과는 <표 1>과 같으며, 상관관계수가 .70을 초과하는 경우가 없으므로 다중공선성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다(Tabachnik & Fidell, 2001).

이용만족과 지속사용의사를 종속변인으로 하여 통제변인인 인구사회학적 변인과 독립변인인 개인적, 사회적 성향의 이용 동기를 단계적으로 투입한 위계적 회귀분석의 결과는 <표 2>와 같다.

개인 성향의 이용 동기와 관련된 가설들의 검증 결과를 살펴보면 첫째, 개인의 혁신성은 이용 만족과 지속사용의사에 영향을 미치지 않았다. 따라서 <가설 1>은 기각되었다. 둘째, 인지된 유용성은 이용만족($\beta = .30, p < .001$)과 지속사용의사($\beta = .31, p < .001$)에 가장 영향력이 큰 변인인 것으로 나타났다. 따라서 인지된 유용성에 대한 지각에 따른 이용 동기는 OTT 서비스를 이용하면서 얻게 되는 만족과 관련

〈표 1〉 측정 변인들의 상관계수

측정항목		IN	PU	PEOU	SN	IM	PP
Pearson 상관	IN	1					
	PU	.56**	1				
	PEOU	.47**	.68**	1			
	SN	.51**	.51**	.44**	1		
	IM	.47**	.39**	.21**	.61**	1	
	PP	.38**	.57**	.56**	.47**	.37**	1
	CV	.38**	.36**	.31**	.55**	.49**	.40**

주1: **p < .01.

주2: IN “혁신성”, PU “인지된 유용성”, PEOU “인지된 용이성”, SN “주관적 규범”, IM “이용자 평판”, PP “인지된 대중성”, CV “인지된 비용”.

〈표 2〉 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향력에 대한 위계적 회귀분석 결과

구 분			이용만족		지속사용의사	
			모형 1	모형 2	모형 3	모형 4
인구 사회학적 변인	성별		.02	-.06	.08	-.01
	연령		-.24***	-.07	-.17*	-.03
	학력		.07	-.03	.10	.01
	월소득		.12	-.03	.10	-.03
독립 변인	개인적 이용 동기	혁신성		.02		-.004
		인지된 유용성		.30***		.31***
		인지된 용이성		.28***		.15**
	사회적 이용 동기	주관적 규범		.08		.06
		이용자 평판		.06		.09
		인지된 대중성		.14**		.18***
		인지된 비용		.17***		.21***
	수정된 R^2		.05	.65	.03	.56
	ΔR^2			.60***		.53***
	F		4.69**	53.73***	3.59**	37.36***
	N		315	315	315	315

주: *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

이 있으며, 지속사용의사와도 직접적인 관련이 있는 가장 영향력이 큰 변인이라고 할 수 있다. 따라서 〈가설 3〉은 지지되었다.

셋째, 인지된 사용용이성은 이용만족($\beta = .28, p < .001$)과 지속사용의사($\beta = .15, p < .01$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 5〉는 지지되었다.

다음으로 사회적 성향의 OTT 서비스 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사와 갖는 상관관계와 관련된 가설들의 검증 결과를 살펴보면 첫째, 주관적 규범은 이용만족과 지속사용의사에 영향을 미치지 않았다. 따라서 〈가설 7〉은 기각되었다. 둘째, 이용자 평판도 OTT 서비스의 이용만족과 지속사용의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 9〉는 기각되었다. 이는 혁신성과 마찬가지로 OTT 서비스 이용자들 사이에서는 이미 익숙하며 보편적인 서비스로 인식되기 때문에 이를 수용함으로써 개인이 갖는 이용자 평판이 개선될 것이라는 기대를 갖지 못하기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것이라 볼 수 있다.

셋째, 인지된 대중성은 OTT 서비스의 이용만족($\beta = .14, p < .001$)과 지속사용의사($\beta = .18, p < .001$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 11〉은 지지되었다. 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Services: SNSs)와 같은 관계형 플랫폼과 연동되어 주변의 사용 정도에 대한 인식이나 지각이 쉽게 발생하는 OTT 서비스의 특성으로 인해 주변에서 모두 사용한다는 인식이 OTT 서비스의 이용 동기로 작용하는 것이라 할 수 있으며, 이를 이용함으로써 네트워크 효과를 달성할 수 있다는 기대가 이용만족과 지속사용의사에 정적인 영향을 미치는 것이라 볼 수 있다. 넷째, 인지된 비용도 OTT 서비스의 이용만족($\beta = .17, p < .001$)과 지속사용의사($\beta = .21, p < .001$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 13〉은 지지되었다.

이용 동기가 이용만족을 매개로 지속사용의사에 미치는 영향을 확인하기 위하여 배런과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 방법으로 이용만족의 매개 효과를 분석하였다. 1단계로 독립변인이 종속변인에 미치는 영향력을 분석하였고, 2단계로 독립변인이 매개변인에 미치는 영향력을 분석한 후, 3단계에서 독립변인과 매개변인이 종속변인에 미치는 영향력을 분석하였다. 독립변인들 중 혁신성, 주관적 규범, 그리고 이용자 평판의 배런과 케니의 방법에서 첫 번째 단계의 조건을 충족시키지 못하므로, 더 이상의 분석을 실시하지 않았다. 이는 결국 〈가설 2〉, 〈가설 8〉, 〈가설 10〉이 기각되었음을 의미한다. 매개 효과 분석결과를 살펴보면 이용만족은 인지된 유용성,

인지된 대중성, 인지된 비용이 지속사용의사에 미치는 영향을 부분 매개하며, 인지된 용이성이 지속사용의사에 미치는 영향은 완전 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 인지

〈표 3〉 이용 동기와 지속사용의사 간의 이용만족의 매개효과 분석 결과

구 분	단계	B	F	$adjR^2$	$\Delta adjR^2$	매개 효과
인지된 유용성 ⇒ 이용만족	1	.71***	317.68***	.50	—	부분 매개
인지된 유용성 ⇒ 지속사용의사	2	.66***	240.50***	.43	—	
인지된 유용성 / 이용만족, ⇒ 지속사용의사	3	.15** .70***	353.39***	.69	.26	
인지된 용이성 ⇒ 이용만족	1	.68***	260.77***	.45	—	완전 매개
인지된 용이성 ⇒ 지속사용의사	2	.56***	154.35***	.33	—	
인지된 용이성 / 이용만족, ⇒ 지속사용의사	3	.03 .78***	337.20***	.68	.35	
인지된 대중성 ⇒ 이용만족	1	.60***	179.51***	.36	—	부분 매개
인지된 대중성 ⇒ 지속사용의사	2	.57***	164.97***	.34	—	
인지된 대중성 / 이용만족, ⇒ 지속사용의사	3	.14*** .72***	356.25***	.69	.35	
인지된 비용 ⇒ 이용만족	1	.58***	101.70***	.24	—	부분 매개
인지된 비용 ⇒ 지속사용의사	2	.58***	108.72***	.26	—	
인지된 비용 / 이용만족, ⇒ 지속사용의사	3	.15*** .74***	357.12***	.69	.44	

주: **p < .01, ***p < .001.

〈표 4〉 이용만족이 지속사용의사에 미치는 영향력에 대한 위계적 회귀분석 결과

구 분		지속사용의사	
		모형 5	모형 6
인구사회학적변인	성별	.08	.06
	연령	-.17*	.03
	학력	.10	.05
	월소득	.10	.01
독립변인	이용만족		.83***
수정된 R^2		.03	.68
ΔR^2			.65***
F		3.59**	136.26***
N		315	315

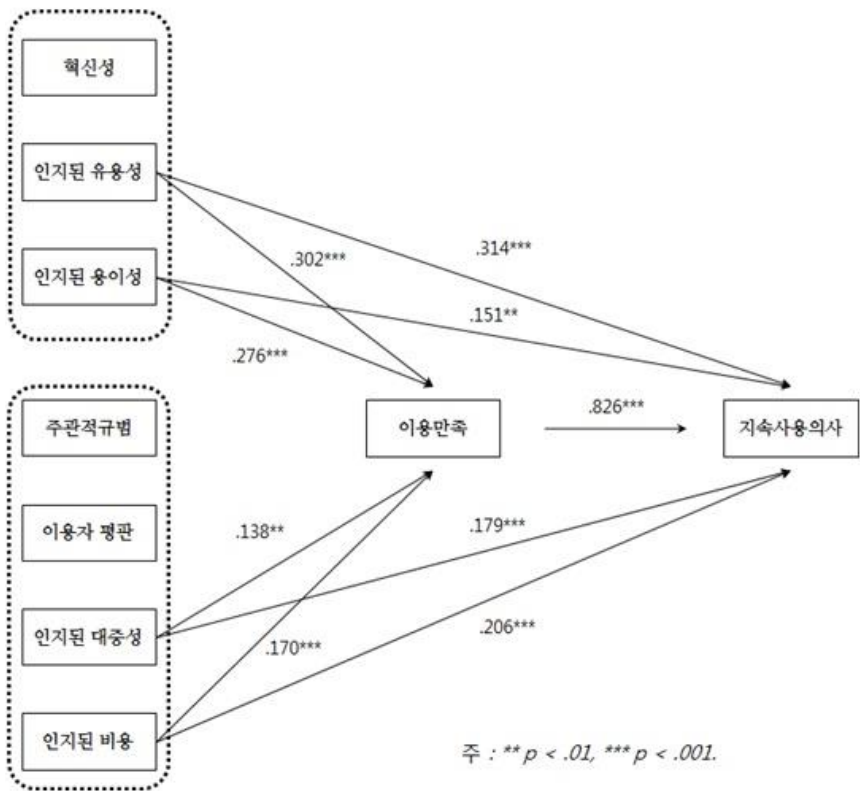
주: *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

된 유용성과 인지된 대중성 및 인지된 비용은 지속사용의사에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 이용만족을 매개로 사용의사에 간접적인 영향을 미친다. 또한 이용만족이 인지된 사용용이성을 완전 매개하므로 인지된 사용용이성에 대한 지각이 높은 이용자는 이용만족이 높은 경우 지속사용의사도 높아지지만, 인지된 사용용이성이 높더라도 이용만족이 낮은 경우에는 지속사용의사가 높아지지는 않는다는 것을 의미한다. 이는 전통적인 미디어 플랫폼과는 달리 능동적인 이용을 필요로 하는 OTT 서비스이기 때문에 개인이 지각하는 서비스의 사용용이성이 이용만족과 지속사용의사에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 따라서 〈가설 4〉, 〈가설 6〉, 〈가설 12〉, 〈가설 14〉는 지지되었다. 이를 정리한 결과는 〈표 3〉과 같다.

다음으로 지속사용의사를 종속변인으로 하여 통제변인인 인구사회학적 변인과 독립변인인 이용만족을 단계적으로 투입한 위계적 회귀 분석의 결과는 〈표 4〉와 같다. 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이, 이용만족은 지속사용의사에 높은 영향력을 미치는 변인임이 확인되었다($\beta = .83, p < .001$). 따라서 〈가설 15〉는 지지되었다. 이는 기대충족모델에서 이용만족이 지속사용의사와 관련하여 높은 설명력을 지닌 예측 변인임을 본 연구를 통해서도 재차 확인하는 결과라고 할 수 있다.

이상의 결과를 요약한 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.

〈그림 1〉 연구모형 검증 결과



5. 결론

1) 분석 결과의 요약 및 논의

현재 미디어 환경은 전통적인 미디어의 독과점적인 구조에서 인터넷을 기반으로 한 다양한 플랫폼들이 등장하여 경쟁하는 구조로 변화하고 있다. 이러한 변화로 코드커팅과 같은 미디어 대체 현상과 몰아보기, N-스크린 시청과 같은 미디어 이용행태의 변화도 함께 일어나고 있다. 본 연구는 미디어 이용행태의 변화를 초래하고 있는 OTT 서비스를 중심으로 미디어 이용자의 이용 동기와 이용만족 및 지속사용의사 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 확산 단계에 있는 OTT 서비스 이용자의 특성에 기인한 이용 동기를 탐색하기 위해 개인의 주관적인 성향에서 비롯되는 동기와 사회적 관

계에 의해 영향을 받는 사회적 성향의 동기를 구분하여 고찰하였다. 이를 위해 기술 수용모델과 기대충족모델에서 기대 충족, 만족과 지속사용의사 사이의 상관관계를 지닌 변인으로 언급된 개인의 혁신성, 인지된 유용성과 인지된 사용용이성을 개인적 성향의 이용 동기로 포함하였으며, 주관적 규범, 이용자 평판, 인지된 대중성과 인지된 비용을 사회적 성향의 이용 동기로 고려하였다. 이러한 이용 동기를 통해 충족하고자 했던 기대감이 이용만족과 상관관계를 갖는지와 이용만족이 지속사용의사에 미치는 영향을 탐색적으로 확인하였다.

구체적인 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 개인의 혁신성은 OTT 서비스 이용만족과 지속사용의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 혁신성은 뉴미디어 서비스의 수용과 관련한 이화진 외(2006)와 박인곤과 강형구(2007) 등의 연구에서 기술수용에 있어 유의미한 변인으로 나타났다. 그러나 OTT 서비스와 유사한 N-스크린 서비스 이용의도를 살펴본 백형근 외(2013)의 연구에서는 개인의 혁신성이 이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 백형근 외(2013)는 이용자들이 해당 서비스에 대하여 충분히 인지하고 있는 경우에는 자신의 생활에 혁신을 주는 유용한 미디어로 인식하지 않기 때문에 혁신성이 영향을 미치지 않을 수 있다고 언급하였다. 본 연구에서도 조사대상자가 OTT 서비스 이용 경험이 있는 이용자들이며, 응답자의 절반에 가까운 43.5%는 주 3회 이상 OTT 서비스를 이용하는 중이용자라 할 수 있다. 게다가 TV 시청과 스마트폰이나 PC/노트북을 동시에 이용하는 N-스크린 서비스 이용 비율도 64.1%(정보통신정책연구원, 2015)에 달하는 등 사회 전반에 걸쳐 인터넷을 통한 능동적인 동영상 소비가 확산되고 있다는 점도 혁신성이 유의미한 영향을 미치지 않는 데 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 따라서 조사대상자들은 OTT 서비스에 대해서 충분히 인지하고 있으며, 이를 더 이상 혁신적인 미디어 서비스로 인식하지 않음을 나타내는 결과라고 해석할 수 있다. 본 연구의 결과와 국내의 현황을 미루어 볼 때 일반적인 잠재 수용자들도 OTT 서비스를 혁신적이지 않은 것으로 인식할 수 있을 것이라는 예측이 가능하다. 이는 OTT 서비스가 미디어 산업에 변화를 일으키고 있지만, 이전에도 각 방송사의 홈페이지에서 제공되는 VOD 서비스를 통해 주요한 콘텐츠를 이용할 수 있었으며, 유튜브나 네이버와 같은 포털에서 동영상 서비스를 이용하는 것이 이미 보편적이고, 손쉽게 접근할 수 있는 서비스이기 때문에 혁신성의 지각이 감소할 수 있다고 하겠다.

둘째, 인지된 유용성은 OTT 서비스 이용만족과 지속사용의사에 긍정적인 영향을 미치며 그 영향력이 가장 높은 변인임이 밝혀졌다. 이러한 결과는 기술수용모델

을 이용해 정보기술 사용자의 이용행태에 대해 분석한 신동희와 김성중(2012), 우형진(2009), 정철호와 정영수(2012) 등의 선행 연구와도 부합되는 것이다. 즉, 이용자가 갖는 새로운 서비스와 기술에 대한 유용성의 지각이 높아질수록 이를 이용하면서 얻게 되는 이용만족도도 높아지며, 인지된 유용성과 이용만족에 대한 지각의 정도가 지속사용의사에 영향을 미친다고 하겠다. 또한, 인지된 유용성은 이용만족을 매개로 한 경우뿐만 아니라 그 자체로도 지속사용의사에 가장 영향력이 높은 변인임을 확인할 수 있었다. 따라서 OTT 서비스 사업자뿐만 아니라 미디어 사업자들은 이용자들에게 효과적으로 소구하기 위한 수단으로 자신들이 제공할 수 있는 서비스와 이를 통해 얻을 수 있는 유용성과 이점을 적극적으로 제시하는 것이 필요하다고 하겠다.

셋째, 인지된 사용용이성도 이용만족과 지속사용의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행 연구들은 인지된 사용용이성이 이용 태도와 높은 상관관계를 나타내는 변인임을 밝힌 바 있다. 그러나 정철호와 정영수(2012)는 유사한 서비스 이용 경험과 이용 방법에 대해 충분한 사전 지식이 있는 경우 인지된 용이성이 이용만족에 영향을 미치지 못한다고 보고하기도 했다. 이는 유사한 이용 경험과 사전 지식이 인지된 사용용이성이 주는 효용을 낮추기 때문에 발생하는 결과라고 할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서는 인지된 사용용이성이 이용만족에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 OTT 서비스의 이용 환경과 관련이 있다고 하겠다. 실제로 OTT 서비스는 케이블 방송이나 IPTV와 같이 서비스 업체에서 이용이 용이하도록 설치해 주는 서비스와 달리, 개인이 직접 기기를 설치하거나 이용 방법을 찾아서 이용해야 한다. 따라서 다른 미디어와 달리 인터넷을 기반으로 하는 OTT 서비스는 개인의 적극적인 참여와 이용이 필요하기 때문에 이를 쉽게 이용할 수 있다는 사용용이성의 지각이 이용만족에 영향을 주는 변인으로 작용한다고 하겠다. 김영환과 최수일(2009), 손승혜 외(2011)의 IPTV 서비스와 스마트폰의 지속사용의사에 인지된 사용용이성에 영향을 미친다는 결과와 같이 본 연구에서도 사용용이성에 대한 지각은 이용만족뿐만 아니라 지속사용의사와 정(+)적인 상관을 나타내었다. 따라서 개인의 능동적인 이용과 참여를 바탕으로 하는 OTT 서비스의 확산과 지속사용을 이끌어내기 위해서는 김미선(2010)의 연구에서 언급된 바와 같이 이용자 친화적인 이용 환경을 제공하는 것이 효과적이라 하겠다.

넷째, 주관적 규범은 OTT 서비스의 이용만족과 지속사용의사에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적 압력으로서의 주관적 규범은 확산 초기 단계에 있는 서비스나 이를 이용함으로써 자신의 정체성을 강화하려는 동기가 강할 때

영향력이 크게 작용하는 특성이 있다. 뿐만 아니라 규범적 영향력으로서의 사회적 영향은 사용자들의 경험이 축적될수록 영향력이 떨어지는 경향이 있다(Venkatesh & Davis, 2000). 본 연구는 OTT 서비스의 이용 경험자를 조사대상으로 하였으며, 이들 중 과반에 가까운 이용경험자들은 중이용자에 가까운 특성을 지니고 있었다. 따라서 OTT 서비스에 대해서 충분히 인지하고 있으며 초기 채택자로서의 특성을 지니고 있다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 이들은 자신의 OTT 서비스 이용행위가 혁신적인 서비스가 아니라고 인식하고 있으며, 충분한 이용 경험이 축적되었다고 할 수 있다. 결국 소속 집단의 규범에 동조하여 자신의 정체성을 강화하려는 동기가 촉발되기는 어려울 수도 있다. 이러한 특성으로 인하여 타인의 이용 여부에 영향을 받아서 자신의 신념과 태도를 결정하는 주관적 규범의 영향력이 나타나지 않았다고 추론할 수 있다. 이는 백형근 외(2013)의 연구가 혁신적이라고 인식하지 않는 N-스크린 서비스의 사용의사에 주관적 규범이 영향을 미치지 못함을 확인한 결과와 동일하다. 뿐만 아니라 유료 미디어 서비스의 이용 동기 결정은 자발적인 의사에 의해서 이루어지는 것이기 때문에, 벤카테쉬와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)의 연구에서 나타난 것과 같이 자발적인 사용 시스템이라 할 수 있는 능동적 미디어 성격의 OTT 서비스에서 주관적 규범이 영향을 미치지 못하는 것이라 할 수도 있다. 결국 능동적인 서비스의 이용 결정에 수동적인 이용 동기인 주관적 규범의 의사결정 요인으로서의 영향력은 상대적으로 적어진다는 것을 의미한다고 하겠다.

다섯째, 이용자 평판 역시 OTT 서비스의 이용만족과 지속사용의사에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 해당 기술이나 서비스를 이용함으로써 긍정적인 사회적 이미지를 강화할 수 있다는 지각을 의미하는 이용자 평판도 주관적 규범과 마찬가지로 혁신적인 서비스라는 인식이 있거나 해당 서비스를 이용함으로써 자신의 정체성을 강화할 수 있다는 기대가 있을 때 사회적 영향력으로서 작용하는 변인이라고 할 수 있다. 앞서 논의한 바와 같이 본 연구의 조사대상자들은 OTT 서비스를 자신들의 미디어 생활에 있어 혁신적인 서비스로 인지하지 않기 때문에 이를 이용함으로써 자신의 사회적 평판이 개선될 것이라는 기대를 갖지 못한다고 할 수 있다. 이러한 결과로 이용자 평판이 이용만족이나 지속사용의사에 영향을 미치지 못하는 못하였다고 추론할 수 있다. 그러나 잠재적 수용자를 대상으로 한 백형근 외(2013)의 연구에서는 이용자 평판과 같은 사회적 이미지가 사용의사에 유의미한 변인이었다는 결과를 고려할 때, OTT 서비스의 이용 경험이 없거나 이용 빈도가 낮은 잠재적 수용자들은 OTT 서비스를 이용하는 것이 긍정적인 이미지를 강화하여 자신의 평판을 개선할

것이라는 기대를 갖고 이용할 것이라 짐작할 수 있다.

여섯째, 인지된 대중성은 이용만족과 지속사용의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 살펴 본 주관적 규범과 이용자 평판은 규범적 영향력으로서 사회적 영향을 의미하는 데 반해, 인지된 대중성은 정보적 영향력으로서 준거집단과 동일하게 자신의 인지된 정보를 강화하고자 하는 동기라 할 수 있다. 따라서 인지된 대중성은 해당 기술이나 서비스에 대한 보편적인 인식에서 비롯되는 것이라 볼 수 있다. 즉, 사회 전체적으로 해당 서비스를 이용하고 있다는 인식을 바탕으로 이를 이용하는 것이 보편적인 행위이며, 이를 이용함으로써 자신도 남들과 다르지 않다는 인지 정보를 강화하는 지각 효과라 할 수 있다. 이는 또한 해당 서비스를 이용하는 사람이 증가할수록 네트워크 효과에 의해 효용도 증가한다는 인식이다. 따라서 주변에서 보편적으로 사용한다는 지각으로 인해 이용 동기가 발생하며, 이용만족과 지속사용의사에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 이러한 결과는 인지된 대중성이 높을수록 이용에 대해 긍정적인 태도를 형성하여 채택의사에 높은 영향력을 미친다고 한 우형진(2009), 장병희와 김영기(2007)의 선행 연구와 같은 결과라 할 수 있다.

일곱째, 인지된 비용도 이용만족과 지속사용의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지된 비용은 이용만족에 있어서는 유의미한 독립변인 중 영향력이 제일 적었으나 지속사용의사와 관련하여서는 인지된 유용성 다음으로 영향력이 높은 변인으로 나타났다. 이는 유료 미디어 서비스인 OTT 서비스의 이용 동기에 이용자들이 지각하는 비용의 적정성이 영향을 미치며, 지속사용의사를 결정하는 판단 기준에 있어서 비용의 중요성을 나타내는 것이라 할 수 있다. 다매체 환경에서 특정 미디어의 이용은 개인의 능동적인 판단을 통해 결정된다. 따라서 유료 미디어의 이용 여부 판단의 준거로서 비용의 합리성이 중요하며, 자신이 지불한 비용과 대비하여 얻게 되는 만족의 정도가 후속 의사를 결정하는 데 높은 영향력을 미칠 것이라 추론할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 행위 억제 요인으로 설정한 비용의 민감성과 관련한 문항이 잠재적 수용자들을 대상으로 한 선행 연구와는 다르게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 잠재적 수용자들과 달리 유료 미디어 서비스에 익숙하며, 초기 채택자로서 능동적으로 서비스를 이용하는 집단에서는 비용민감성에 대한 인식이 행위 억제를 초래하지 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서 잠재적 이용자들을 대상으로 그들의 이용을 확산시키기 위해서는 OTT 서비스의 이용비용이 단순히 저렴하다는 인식보다 지불되는 비용이 합리적이며 효용 대비 적정하다는 인식을 불러일으키는 것이 서비스 확산에 효과적인 방법일 것이라 하겠다.

마지막으로 본 연구에서는 이용만족이 지속사용의사에 미치는 영향력과 해당 모형의 설명력이 매우 높은 것으로 나타나 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)의 기대충족모형에서와 같이 이용만족은 해당 서비스의 지속사용의사를 예측하는 데 주요한 변인이라는 것을 확인할 수 있었다.

2) 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 OTT 서비스 이용 경험이 있는 이용자들을 대상으로 한 연구이기 때문에 이를 일반화하여 전체 미디어 이용자의 미디어 이용행태를 추정할 수 없다는 한계를 지닌다. 이를 보완하기 위해서는 이용 계획이 있는 잠재적 이용자들을 조사대상에 포함시켜 이용 경험 유무에 따라 독립변수가 미치는 영향력과 이용의도 등에 차이가 있는지를 검증하는 절차가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 다양한 성격의 OTT 서비스와 이용자들이 갖는 매우 세분화된 이용 행태를 모두 포괄하여 단일한 의미로 정의하였다는 한계가 있다. OTT 서비스의 경우 플랫폼과 디바이스별로 서비스의 성격이 다르며, 이를 이용하는 개인도 매우 다양한 동기에서 비롯된 이용행태를 갖고 있다. 또한 유료의 OTT 서비스인지, 광고 기반의 무료 서비스인지, 지상파 콘텐츠를 유료로 이용할 수 있는 서비스인지, N-스크린 형태의 서비스인지 등에 따라 이용 동기가 달라질 수 있다. 따라서 이용자가 OTT 서비스를 이용하면서 얻게 되는 이용 경험 역시 매우 다양한 형태로 나타날 것이라 예측할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 확산 단계인 OTT 서비스를 이용하는 이용자의 동기가 초래하는 태도와 의사의 변화를 간명하게 확인하기 위해서 다양한 이용 경험을 포괄하여 동일한 성격의 질문으로 설문을 구성하였다. 이러한 한계로 인해 다양한 차원에서 OTT 서비스를 이용하는 동기와 이용행태를 고려하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 OTT 서비스의 성격별로 구별될 수 있는 다양한 이용 경험에 대해 세분화하여 이러한 차이에서 비롯되는 이용자별 동기와 이용행태를 폭넓게 탐구할 필요가 있다.

셋째, 위의 두 번째 한계와 관련하여 연구의 변인들이 이전 연구에서 다뤘던 변인들과 유사한 주관적 인식의 변인들이라 결과 또한 일반론적인 범위에 머물러 있다는 것이다. 따라서 후속 연구에서는 ‘이슈가 되는 동영상’, ‘지상파 다시 보기’, ‘케이블 다시 보기’ 등과 같은 차별화된 기능에 대한 이용자의 평가적 인식 및 지표로 드러나

는 객관적 이용 현황이 분석되어야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 OTT 서비스의 동기를 개인적 성격과 동기, 사회적 성격의 동기로 구분하여 살펴보기 위해 선행 연구들이 제시하는 모델과는 다른 연구모형을 바탕으로 분석하였다. 즉, 확장된 기술수용모델(TAM2)에서는 주관적 규범과 이미지(또는 이용자 평판)가 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 제시되었으나(Venkatesh & Davis, 2000), 본 연구에서는 이들을 분리된 독립변인으로 간주하여 연구모형을 분석하였다. 후속 연구에서는 선행 연구들에서 제시된 모델과 조화되는 연구모형의 모색이 요구된다고 하겠다.

다섯째, 본 연구는 이용과 충족 접근, 그리고 기술수용모델을 통합하면서, 이용 동기와 이용에 미치는 개인적 요인들을 엄밀히 구분하지 못하였다. 예를 들어, 다수의 선행 연구들은(예: Park, 2010) 이용 동기가 인지된 유용성, 인지된 사용용이성에 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 따라서 본 연구의 연구모형은 기존의 이론적 논의와 선행 연구의 결과와 차이가 있으며, 이론적 정교성이 다소 떨어진다고 할 수 있다. 이를 극복하기 위해 후속 연구에서는 기술수용모델의 주요 변인들에 영향을 미치는 이용 동기를 비롯한 선행요인들에 대한 충분한 검토와 이들 간의 관계를 살펴보는 이론적 작업이 이루어져야 할 것이다.

이러한 한계에도 본 연구는 OTT 서비스의 채택 및 이용과 관련하여 이용과 충족 접근을 토대로 기술수용모델과 기대충족모델의 결합을 통한 이론적 탐색이 기존의 선행 연구 및 관련 이론과 많은 부분에서 부합된다는 점을 확인시켜 주었다. 이를 토대로 본 연구에서 적용된 연구모형이 높은 설명력을 지니고 있으며, 개인 및 사회적 성향의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사를 예측하는 데 있어 유의미한 변인이라는 것을 검증하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 뿐만 아니라 이용 동기를 개인 및 사회적 범주로 구분하여 검증함으로써 개인의 능동성과 사회적인 관계성이 중요한 인터넷 기반의 미디어 서비스에 어떠한 변수가 중요한 역할을 하는지에 대해 탐구하였다는 점도 본 연구의 의의라 할 수 있다. 또한 OTT 서비스와 유사한 N-스크린 서비스 관련 선행 연구들이 잠재적 사용자를 대상으로 서비스에 대한 이용 의도를 확인하는 탐색적 연구인 반면, 실제 OTT 서비스를 이용하는 이용자들이 충족하고자 하는 동기가 무엇인지, 이를 통해 얻게 되는 결과로서의 만족감이 해당 서비스의 지속사용의사에까지 영향을 미치는지에 대해 실증적인 논의를 진행하였다는 점 또한 본 연구의 기여라 할 것이다. 이와 더불어 본 연구는 미디어 서비스의 확산 정도와 경쟁 상황에 따라 사업자가 취해야 할 전략과 검토 방안을 제시하였다.

참고문헌

- 권귀영 · 이동건(2013). 개인적 특성이 스마트폰 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국비즈니스리뷰』, 6권 1호, 85~107.
- 김동우 · 이영주(2013). N 스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『방송공학회논문지』, 18권 5호, 749~757.
- 김미선(2010). IPTV 이용자의 이용인식과 수용결정요인에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 통권 52호, 177~202.
- 김영환 · 최수일(2009). 지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 9권 10호, 314~327.
- 김유정(2002). 미디어 선택과 이용에 따른 이용자의 미디어에 대한 태도 분석. 『한국방송학보』, 16권 3호, 105~135.
- 김재민 · 이영주 · 이혜원(2014). 모바일 소셜 네트워크 게임의 아이템 구매의도에 영향을 주는 요인. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14권 1호, 165~178.
- 김정기 · 이경숙(2009). 무료신문의 이용동기와 만족감 분석. 『한국언론학보』, 53권 5호, 384~405.
- 남종훈(2007). DMB 의 수용결정요인에 관한 연구. 『언론과학연구』, 7권 2호, 143~188.
- 박인곤 · 강형구(2007). 디지털 케이블 TV 수용자의 이용과 충족, 디지털 케이블 수용 여부에 대한 잠재적 변수의 영향에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 6호, 156~192.
- 배영 · 박소라 · 이동형(2009). 인터넷 미디어 확산과 소비에서의 네트워크 효과. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 26권 1호, 159~189.
- 백형근 · 전범수 · 이정기(2013). 대학생들의 N-스크린 유료 서비스 이용의도 결정요인. 『한국방송학보』, 27권 1호, 94~130.
- 손승혜 · 최윤정 · 황하성(2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. 『한국언론학보』, 55권 2호, 227~251.
- 손재권(2015). 미국 방송 시장에 부는 태풍 한국도 영향권 진입. 『매일경제』, 3월 15일.
- 신동희 · 김성중(2012). 기대충족모델을 이용한 스마트폰의 지속사용에 대한 연구. 『한국언론학보』, 56권 2호, 331~356.
- 심미선 · 김은미 · 오하영(2013). 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 성향동기와 미디어 이용 간의 관계에 대한 연구. 『한국방송학보』, 27권 6호, 75~114.
- 양희동 · 최인영(2001). 사회적 영향이 정보 시스템 수용에 미치는 영향: 정보기술수용모델 (Technology Acceptance Model)에서. 『경영정보학연구』, 11권 3호, 165~184.

- 오경수(2012). N 스크린 서비스 잠재적 수용자의 수용의도 영향요인 연구. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 12권 9호, 80~92.
- 우형진(2009). 미디어 이용자의 기술수용요인과 지각된 브랜드 품질 인식이 인터넷 라디오 플레이어 이용에 미치는 영향에 관한 연구. 『미디어 경제와 문화』, 7권 4호, 7~45.
- 이선로 · 정연오(2008). 가중화된 기대충족모델을 이용한 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 관한 연구. 『경영과학』, 25권 3호, 135~156.
- 이창훈(2014). 개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구. 『한국언론학보』, 58권 2호, 417~446.
- 이화진 · 김영주 · 정재민(2006). 위성DMB 채택 가능성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국방송학보』, 20권 2호, 237~275.
- 장병희 · 김영기(2007). 대학생들의 트리플 플레이 서비스 채택의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국방송학회 학술대회 논문집』, 8~14.
- 정보통신정책연구원(2015). 2014년 방송매체 이용행태 조사. 정보통신정책연구원.
- 정철호 · 정영수(2012). IPTV 서비스 이용자의 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인 『디지털정책연구』, 10권 4호, 137~146.
- 조영신(2011). 스마트 TV를 둘러싼 경쟁 지형과 정책 방안. 『한국방송학보』, 25권 5호, 233~266.
- 최세경 · 규곡태 · 이원태(2014). N 스크린 서비스의 능동적 이용에 대한 영향. 『한국언론학보』, 58권 4호, 371~401.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 17~211.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173~1182.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351~370.
- Cho, H. (2011). Theoretical intersections among social influences, beliefs, and intentions in the context of 3G mobile services in Singapore: Decomposing perceived critical mass and subjective norms. *Journal of Communication*, 61(2), 283~306.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social*

- Psychology*, 51(3), 629~636.
- Hsu, C-L., & Lu, H-P.(2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853~868.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M.(1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509~523.
- King, W. R., & He, J.(2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740~755.
- Krcmar, M.(1999). Predicting exposure to and uses of television violence. *Journal of Communication*, 49(3), 24~45.
- Moore, G. C., & Benbasat, I.(1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192~222.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460~469.
- Park, N.(2010). Adoption and use of computer-based voice over Internet protocol phone service: Toward an integrated model. *Journal of Communication*, 60(1), 40~72.
- Park, N., & Lee, S.(2014). College students' motivation for Facebook use and psychological outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 601~620.
- Rogers, E. M.(2003). *Diffusion of innovations*(5th Ed.). New York: Free Press.
- 김영석 · 강내원 · 박현구 역 (2005). 『개혁의 확산』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S.(2001). *Using multivariate statistics*(4th Ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186~204.

논문투고일 : 2015년 11월 15일

논문수정일 : 2015년 12월 18일

게재확정일 : 2015년 12월 22일

Effects of OTT Service Users' Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use

Dae Han Kim

Senior Manager, Korean Broadcasting System

Namkee Park

Associate Professor, Yonsei University

This study examined the effects of OTT (over-the-top) service users' use motivations on their satisfaction and intention of continued use within the frameworks of uses and gratifications (U&G), technology acceptance model (TAM), and expectation confirmation model (ECM). Using an online survey sample of 315 participants who had an experience of using OTT service, the study found that perceived usefulness was the most important factor that affected adoption of OTT service. The study also uncovered that perceived ease of use along with perceived popularity and perceived cost were positively associated with satisfaction and intention of continued use. In addition, the study demonstrated that the influences of participants' innovativeness, subjective norm, and reputation motive on satisfaction and intention of continued use could be dissimilar depending upon the extent to which OTT service was diffused. The study offered business implications with respect to OTT service providers' competitive strategies in the emerging OTT service market.

Key words | OTT service, Motivations, Satisfaction, Intention of continued use