



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位 請求論文  
指導教授 權 相 禧

OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와  
기대일치가 지속사용의도에 미치는 영향  
-유튜브와 넷플릭스 썸네일을 중심으로-

成均館大學校 미디어文化融合大學院

미디어커뮤니케이션 學科

文化콘텐츠 專攻

韓 劭 苑

碩士學位請求論文

OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와  
기대일치가 지속사용의도에 미치는 영향

2  
0  
2  
1

韓  
劭  
苑

碩士學位 請求論文  
指導教授 權 相 禧

# OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 지속사용의도에 미치는 영향

-유튜브와 넷플릭스 썸네일을 중심으로-

The Influence of Perceived Personalization  
Recommendation Service and Expectancy Confirmation  
on the Intention of Continuous Use on the OTT  
- Focusing on Youtube and Netflix's Thumbnail-

成均館大學校 미디어文化融合大學院

미디어커뮤니케이션 學科

文化콘텐츠 專攻

韓 劭 苑

碩士學位 請求論文  
指導教授 權 相 禧

# OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 지속사용의도에 미치는 영향

-유튜브와 넷플릭스 썸네일을 중심으로-

The Influence of Perceived Personalization  
Recommendation Service and Expectancy Confirmation  
on the Intention of Continuous Use on the OTT  
- Focusing on Youtube and Netflix's Thumbnail-  
이 論文을 미디어커뮤니케이션 學  
碩士學位請求論文으로 提出합니다.

2020 年 10 月 日

成均館大學校 미디어文化融合大學院

미디어커뮤니케이션 學科

文化콘텐츠 專攻

韓 劭 苑

이 論文을 韓 劭 菀의 미디어커뮤니케이션 學  
碩士學位 論文으로 認定함.

2020 年 12 月 日

審査委員長

---

審査委員

---

審査委員

---

## 목차

제1장 서론 .....	1
제1절 연구 배경 .....	1
제2절 연구 목적 .....	3
제2장 이론적 배경 .....	5
제1절 OTT의 개인화 추천 서비스 .....	5
1. OTT의 개념과 특성 .....	5
2. OTT의 개인화 추천 서비스 .....	7
제2절 썸네일과 개인화 추천 서비스 .....	10
1. 썸네일의 개념과 역할 .....	10
2. 썸네일의 서비스 유형 .....	11
가. 자동 추출 썸네일 .....	11
나. 별도 제작 썸네일 .....	14
다. 포스터 썸네일 .....	15
라. 정리 및 비교 .....	16
3. 썸네일의 정보 제공 형식 .....	18
가. 클라이맥스(climax) 형 .....	19
나. 전체 줄거리 형 .....	20
4. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스 .....	21
가. 유튜브 .....	22
나. 넷플릭스 .....	27

다. 유튜브와 넷플릭스 비교 .....	30
제3절 OTT서비스에서의 기대일치 이론 .....	32
1. 기술 수용 모델 (Technology of Acceptance Model, TAM) .....	32
2. 기대일치이론 (Expectancy Confirmation Theory, ECT) .....	34
3. 기대충족 .....	36
4. 인지된 유용성 .....	38
5. 지속사용의도 .....	38
<b>제3장 연구 방법 .....</b>	<b>40</b>
제1절 연구 모형 및 연구 가설 .....	40
1. 연구 모형 .....	40
2. 연구 가설 .....	41
가. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치 ...	41
나. 인지된 유용성과 기대충족의 매개 효과 .....	43
제2절 주요변인의 조작적 정의 및 측정 방법 .....	45
1. 주요변인의 조작적 정의 .....	45
가. 썸네일 활용 개인 추천 서비스 .....	45
나. 기대일치 .....	46
다. 인지된 유용성 .....	46
라. 기대충족 .....	47
마. 지속사용의도 .....	47
제3절 자료 수집 및 분석 방법 .....	48



1. 자료 수집 .....	48
2. 분석 방법 .....	48
<b>제4장 연구 결과 .....</b>	<b>49</b>
제1절 기술적 통계분석 .....	49
1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성 .....	49
제2절 타당성 및 신뢰도 검증 .....	53
1. 기술 통계 분석 .....	53
2. 탐색적 요인 분석 .....	54
3. 상관 분석 .....	60
제3절 이중매개효과 및 간접효과 분석 .....	63
1. 이중매개효과 분석 .....	63
가. 유튜브에서의 이중매개효과 .....	63
나. 넷플릭스에서의 이중매개효과 .....	65
2. 간접효과 분석 .....	67
가. 유튜브에서의 간접효과 .....	67
나. 넷플릭스에서의 간접효과 .....	68
제4절 가설 검증 및 결과 비교 분석 .....	70
<b>제5장 결론 .....</b>	<b>74</b>
제1절 연구 결과의 요약 .....	74
제2절 연구의 한계점 및 함의 .....	76

참 고 문 헌 .....	79
부            록 .....	92
ABSTRACT .....	101

## 표 목차

<표 1> OTT사업자의 유형별 서비스 및 플랫폼 종류 .....	6
<표 2> OTT의 개인화 추천 서비스 선행 연구 .....	8
<표 3> 썸네일 유형별 비교 .....	17
<표 4> 유튜브 썸네일을 활용한 지각된 개인화 추천 서비스 현황 정리 .....	26
<표 5> 개인화 추천 시스템 정리 .....	27
<표 6> 넷플릭스 썸네일을 활용한 지각된 개인화 추천 서비스 현황 정리 .....	29
<표 7> 썸네일을 활용한 유튜브와 넷플릭스의 지각된 개인화 활용 비교 .....	31
<표 8> 인구통계학적 특성 .....	51
<표 9> 기술통계 분석 .....	53
<표 10> 유튜브의 탐색적 요인분석 .....	56
<표 11> 넷플릭스의 탐색적 요인분석 .....	59
<표 12> 상관분석 .....	62
<표 13> 유튜브의 이중매개효과 분석 .....	64
<표 14> 넷플릭스의 이중매개효과 분석 .....	66
<표 15> 유튜브의 간접효과 분석 .....	68
<표 16> 넷플릭스의 간접효과 분석 .....	69
<표 17> 연구 결과에 따른 유튜브와 넷플릭스 비교 분석 .....	72

## 그림목차

[그림 1] 자동 추출 썸네일 유튜브 웹 페이지 .....	12
[그림 2] 지상파 TV 자동 추출 썸네일 활용 사례 .....	13
[그림 3] 별도 제작 썸네일 유튜브 웹 페이지 .....	14
[그림 4] 포스터 썸네일 넷플릭스 웹 페이지 .....	15
[그림 5] IPTV 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스 사례 .....	16
[그림 6] 클라이맥스 썸네일 사례 .....	19
[그림 7] 전체 줄거리 썸네일 사례 .....	20
[그림 8] 유튜브 재생 영상과 관련한 썸네일 추천 서비스 .....	24
[그림 9] 유튜브 별도 제작, 클라이맥스 형 썸네일 사례 .....	25
[그림 10] 넷플릭스 포스터, 전체 줄거리 형 썸네일 사례 .....	28
[그림 11] TAM 모델 .....	33
[그림 12] 기대일치모델 .....	35
[그림 13] 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 지속 사용의도에 미치는 영향 연구 모델 .....	40

## 논문 요약

# OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 지속사용의도에 미치는 영향 -유튜브와 넷플릭스 썸네일을 중심으로-

미디어 산업 환경이 활발하게 변화함에 따라 OTT가 킬러 콘텐츠로 확대되는 추세이다. 이에 본 연구는 OTT의 개인화 서비스가 가지고 있는 개인적 효용감과 기대가치 간에 기대일치 정도가 지속사용의도에 미치는 영향을 탐구하였다. 이론적 배경으로 기대일치모델을 활용하여 OTT의 개인화 추천 서비스 수단인 썸네일과 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 가설은 첫째, 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치, 인지된 유용성, 기대충족, 지속사용의도의 관계, 둘째, 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향, 셋째, 인지된 유용성과 기대충족의 이중매개효과여부이다. 가설 검증을 위하여 기술통계 분석, 탐색적 요인 분석, 상관분석, 이중매개효과 분석, 부트스트래핑 분석 등을 실시하였다. 유튜브와 넷플릭스 이용 경험이 있는 남녀 200명을 대상으로 설문을 진행하였다. 기술통계 분석으로 정규성을 확인하였고, 요인 분석과 상관분석을 통해 각 요인의 타당성과 신뢰성을 확보한 후 이중매개효과분석과 부트스트래핑을 활용한 간접효과 분석을 실시하였다.

본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 유튜브와 넷플릭스의 썸네일을 활용한 개인화 추천 서비스와 기대일치는 독립변수로서 인지된 유용성과 기대충족, 지

속사용의도와 정(+)의 관계에 있었다. 이는 썸네일과 기대일치가 개인화 추천 서비스로서 유용하게 인지되고, 기대를 충족시키며, 지속사용을 이끈다고 볼 수 있다. 둘째, 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 매개하여 지속사용의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 다만, 넷플릭스의 개인화 추천 수단으로서의 썸네일과 기대일치는 인지된 유용성을 단독으로 매개하였을 때에는 지속사용의도에 미치는 영향이 미미한 것으로 드러났다. 셋째, 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치에 대한 인지된 유용성과 기대충족은 지속사용의도에 매개 효과 및 이중매개효과를 갖는다. 즉, 유튜브와 넷플릭스에 대한 개인의 효용감과 기대가치가 일치하는 경우, 유용성의 인지와 기대충족으로 이어져 지속사용의도를 이끌어낼 수 있다.

본 연구의 함의는 다음과 같다. 첫째, OTT의 개인화 서비스에 대한 개인이 인지하는 효용성과 기대가치가 일치할 때 지속사용의도가 높아지는 것을 확인하였다. 이는 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스 정도가 높을수록 이용자의 체류시간을 연장시킨다는 것을 시사하고, 관련된 개인화 전략을 수립할 수 있는 실무적 방향을 제안하였다는 데에 의의가 있다. 둘째, 기존 연구는 다양한 개인화 서비스 요소를 다룬 반면, 본 연구는 OTT가 개인화 추천 서비스로서 활용하는 썸네일로 범위를 좁혔다는 차별점을 갖는다. 선행연구에서 행해졌던 PR, 마케팅, IT분야에서 뿐만 아니라 스트리밍 서비스 시장에서도 기존 연구 모형의 공식이 유효함을 보여줌으로써 연구 모형의 범위를 확장하였다는 학문적 의미가 있다. 이에 향후 OTT서비스에는 보다 정교화된 개인화 서비스가 필요하다는 실증적 자료를 확보한 데 그 의의가 있다.

**주제어 : OTT, 지각된 개인화 추천 서비스, 썸네일, 기대일치, 지속사용의도**

# 제1장 서론

## 제1절 연구 배경

5G로 미디어 환경이 변화함에 따라 관련 기관 및 기업은 차별화된 플랫폼과 콘텐츠에 주목하였고, 빠른 속도와 안정적인 통신환경을 기반으로 TV프로그램, 영화, 독자적 콘텐츠를 제공하는 OTT 플랫폼이 킬러 콘텐츠로 자리 잡았다(이코노믹리뷰, 2019.10.11.). 주혜민과 이상원(2019)은 광고형 OTT(AVOD)와 가입형 OTT(SVOD)의 성장 가능성이 크다고 분석했다. 나스미디어의 보고서(NPR, 2020)에서는 광고형 OTT인 유튜브가 이용률 93.7%로 선두를 달리고 있으며, 가입형 OTT인 넷플릭스가 전년 대비 두 배 이상 성장률을 보였다고 밝혔다. 이에 본 연구는 유튜브와 넷플릭스를 중심으로 보고자 한다.

OTT 이용자는 시간과 장소, 기기에 상관없이 콘텐츠를 소비할 수 있으며, 몰아보기, 잘라보기 등 소비 방식의 통제권을 갖는다(Napoli, 2011). 그러나 OTT가 제공하는 방대한 양의 콘텐츠는 선택의 어려움을 주기도 한다. 쉽게 말해 재미를 보장할 수 없는 수많은 영상 중 하나를 고르기 위해 시간과 노력을 쏟아야 하는 상황에 놓인 셈이다. 이를 보완하기 위해 OTT는 이용자의 선택을 돕는 개인화 추천 서비스를 제공하고 있다. 개인화 추천 서비스는 사용자가 직접 선호도를 설정하는 ‘설정형 개인화 추천’과 사용자의 시청 기록, 패턴 등과 같은 데이터를 분석하여 선호 및 기호를 판단해 추천해주는 ‘학습형 개인화 추천’으로 구분된다(김용수, 2012). 김대현(2000)은 이용자의 입장에서 개인화를 긍정적으로 바라보았고, 김민재(2016)는 개인화와 기업의 유의한 수익성 관계를 설명하였다. 아마존 판매율 중 약 35%가 개인화 추천에 의해 이루어지며, 구글 역시 이용자 개인 검색 기록을 바탕으로 뉴스

를 선별하여 노출하고, 38%는 추천에 의해 기사를 조회한다(고준용, 2014). 넷플릭스는 구독자 취향을 분석해 시청을 유도할 만한 이미지를 선별 및 배열한 썸네일을 활용해 개인화 추천 서비스를 제공하고 있다(디지털 데일리, 2020.06.03.).

썸네일이란 웹 사이트의 한 페이지에 전시되며, 다른 페이지로 넘어가도록 하이퍼링크된(hyperlinked) 엄지손톱만큼 작은 이미지를 뜻한다(Van Duyne, Landay, & Hong, 2003). OTT에서는 동영상의 대략적인 내용을 함축해 나타낸 이미지로 풀이되며, 이용자가 별도의 노력 없이 빠르게 인지할 수 있다는 장점이 있다(Helfman, 2000; Woodruff, et al., 2002). 즉, OTT 이용자들은 플랫폼 실행 시 메인에 노출되는 썸네일의 시각적 정보에 의해 비교적 신속, 정확하게 콘텐츠를 파악할 수 있다. 장정훈 등(2017)은 소비자가 콘텐츠의 썸네일을 확인한다고 주장하였으며, 조장환과 박보람(2019)은 유튜브 브이로그(Vlog)의 썸네일이 영상 시청 기준이 된다고 설명했다. 썸네일이 준 정보가 이용자의 기대에 일치해 시청이라는 행위로 이어진다면, 썸네일을 활용한 OTT 개인화 추천 서비스는 미디어의 경쟁력을 키우는 전략으로 볼 수 있다(방영석·이동주·배윤수, 2011).

이에 본 연구는 ‘썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 기대 심리를 자극하여 지속사용의도에 영향을 미치는가?’라는 질문에서 출발하여, 개인화 추천 서비스로의 썸네일과 기대일치, 인지된 유용성과 기대충족, 지속사용의도의 관계를 분석하고자 한다. 이용자들에게 개인화 추천 서비스의 수단인 썸네일과 기대일치가 유용하게 인식되고 기대하는 바를 충족시킨다고 인지하게 만든다면, 이는 지속사용의도에도 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 추측할 수 있다. 선행연구를 통해 OTT의 개인화 추천 서비스가 만족감과 관련이 있음을 알 수 있었다(최재원·이홍주, 2012; Gomez-Uribe & Hunt, 2016; 채안병·이종성·김성우, 2017). 따라서 본 연구는 이러한 점을 주목하여 개인화 수단으로 활용되는 썸네일과 기대일치가 OTT 콘텐츠 소비에 어떠한 역할을 하는지 살펴봄으로써 향후 OTT 산업의 개인화 서비스 전략 수립에 도움을 줄 것을 기대한다.



## 제2절 연구 목적

2020년 8월, 정부는 한국이 2019년 4월 세계 최초로 5G 서비스를 상용화하였으나, 핵심 부품의 외산 의존도가 높고, 융합 서비스(B2B) 확산이 저조하다고 판단, 이를 극복하기 위해 6G 기술 개발에 투자할 계획을 발표하였다(과학기술정보통신부, 2020.08.06.). 우리나라처럼 1인 스마트폰의 보급률이 95%에 달하는 경우 자신이 원하는 시간, 장소, 매체를 활용해 원하는 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경이 조성되어 있기 때문에 5G가 6G로 개선 및 발전되면 이와 관련한 서비스가 더욱 활발히 이루어질 수밖에 없을 것으로 예상된다(KBS NEWS, 2019.02.11.). 그러므로 5G 시대에 킬러 콘텐츠로 등장한 바 있는 OTT 플랫폼이 더욱 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 전략 수립이 필수적일 것이다. 실제로 OTT 사업자들은 경쟁력을 강화하기 위해 여러 방면으로 차별성을 모색하고 있다(김정희, 2019). 특히 김민주(2018)는 개인 서비스와 고객 성과의 인과관계에 대한 연구를 통해 개인화 추천 서비스가 OTT 서비스 시장의 경쟁 우위를 결정짓는 요소임을 밝힌 바 있다. 최근에는 개인화 중에서도 썸네일과 관련한 연구가 지속적으로 이루어지고 있는데(신영수, 2019; 유재민, 2019; 임재환, 2020) 이를 통해 개인화 추천 서비스의 시각적 수단인 썸네일과 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 하여 지속적인 사용으로 행동을 유도하는가에 관한 연구의 시의적 가치를 짐작할 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 점을 주목하여 개인화 추천 서비스의 수단인 썸네일과 기대일치가 OTT 콘텐츠 소비에 어떠한 역할을 하는지 알아보고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, OTT의 개인화 추천 서비스 수단으로의 썸네일과 기대일치를 독립 변인으로 두고 이것이 인지된 유용성과 기대충족, 지속사용의도에 어떠한 영향을 주는지 살펴본다. 넷플릭스의 케이틀린 스몰우드 사이언스·애널리틱스 담당 부사장은 넷플

릭스가 자체적인 분석을 통해 국가, 지역, 개인의 취향별로 이미지를 다르게 노출시킨다고 언급한 바 있다(ZD net Korea, 2018.01.25.). 임재환(2020)은 유튜브의 썸네일이 이용자의 콘텐츠 조회를 이끈다는 연구결과를 밝혔으며, 신영수(2019)는 동영상 콘텐츠 정보를 전달하는 썸네일의 유용성을 입증하였다. 따라서 본 연구는 OTT 플랫폼의 콘텐츠를 추천하는 수단으로서의 개인화 추천 서비스의 수단인 썸네일과 기대일치가 콘텐츠를 인지된 유용성과 기대충족 미치는 영향과, 더 나아가 지속사용의도에도 효과를 미치는가에 대하여 탐구하고자 한다.

둘째, OTT 콘텐츠의 개인화 추천 서비스의 수단인 썸네일과 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개하였을 때 지속사용의도와 어떠한 영향관계에 있는지를 파악하고자 한다. 김민주(2018)는 개인화 추천 서비스가 이용 고객과의 관계 강화 및 충성도에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시했다. 다양한 알고리즘 기법을 활용하는 OTT 시장이 이용자 개개인에게 맞춤 서비스를 제공함으로써 플랫폼을 지속적으로 사용하려는 의지로 연결되는지 관계를 확인하는 것은 썸네일을 활용한 개인화 추천 서비스의 방향 제시 및 전략 수립에 실무적인 도움이 될 것이다.

마지막으로 인지된 유용성과 기대충족이 이중 매개 효과를 갖는지 알아보하고자 한다. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 활용해 지속사용의도에 미친 영향을 설명하는 구체적인 틀은 현재까지 미비하다. 따라서 본 연구는 기존의 기대일치 이론과 이를 확장한 모델을 활용한 선행 연구(위려균, 2011; 조원길, 2015; 조은비, 2015; 이장석, 2020)와 인지된 유용성을 변인으로 설정한 연구(유지훈·박주연 2018; 이민규 등, 2019; 마리아오·권상희, 2020; 이장석, 2020)를 활용하여 인지된 유용성과 기대충족이 이중매개 효과를 갖는지 파악하고자 한다. 이를 통해 OTT서비스의 개인화 서비스 요소 중 썸네일의 활용 전략 수립 및 개인 맞춤 인터페이스 구성 방향을 실무적으로 제시하고, OTT서비스에서의 기대일치 이론이 적용될 수 있는지 학문적으로 확인하며, 실증적인 자료를 확보하는 것에 의의를 갖는다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 OTT서비스의 개인화

#### 1. OTT서비스의 개념과 특성

스마트 미디어 환경에서 미디어 사업자들은 스마트 단말기에 방송 콘텐츠 서비스를 제공하며(도준호, 2013), 이용자들은 시공간의 제약을 받지 않고 자유롭게 미디어 콘텐츠를 이용하고 있다(윤성옥, 2017). 특히 동영상 콘텐츠와 VOD 이용이 증가하면서 인터넷을 기반으로 한 OTT에 대한 관심이 집중되고 있다(김원식·유종민, 2015). OTT는 유럽전자통신규제기구(Body of European Regulators for Electronic Communications, BEREC)에 의해 공개된 인터넷 망을 통해 이용자에게 콘텐츠를 제공하는 독립적인 객체로 정의되며, 국내에서는 인터넷을 통한 실시간 방송, 동영상 콘텐츠 등을 여러 기기를 통해 전달하는 서비스로 통용되고 있다(김영주, 2015). OTT의 출현으로 TV 시청 감소와 비선형적 콘텐츠 이용률이 증가함에 따라 미디어 이용행태가 개인화되면서 새로운 시청 방식이 등장했다(도준호, 2013; 최선영·김민수·김명준, 2014; 김원식·유종민, 2015). 몰아보기(Binge Viewing), 다시보기, 이어보기, 잘라보기 등의 새로운 이용행태는 방송이 ‘채널’ 중심에서 ‘콘텐츠’ 중심으로 변화하였음을 보여준다(김영주, 2015). 국내에서 OTT서비스는 기존 방송사, 인터넷 포털 사업자, 제 3의 독립 사업자 등 다양한 사업자들이 제공하고 있다. 연구자마다 OTT서비스 유형별 서비스 분류에 차이가 있어 아래 <표 1>에 정리하였다.

**<표 1> OTT사업자의 유형별 서비스 및 플랫폼 종류**

연구자	연구 내용	유형 분류
조영신 (2011)	미디어트랙 : 스마트 미디어 시대에 지상파 사업자의 프 랫폼 전략과 의미	1. 플랫폼/단말과워: 애플, MS, Tivo 등 2. 플랫폼 파워: 넷플릭스, 구글, 아마존 등 3. 단말 판매 목적: 로쿠, DivX Playe 등
곽동균 · 권용재 · 김호정 · 박희영 (2015)	인터넷동영상서비스에 합리 적 제도화 방안 연구	1. Contents Aggregator: CP로부터 구매 한 콘텐츠를 재판매 2. Contents Provider: 자사 콘텐츠를 인터 넷 동영상 서비스를 통해 제공 3. Pay Tv Operator: 유료 방송 사업자의 코드커팅 보완재로 제공 4. H/W 형태의 OTT 기기: 스크린에 직 접 연결하는 하드웨어 OTT 박스
김원식 · 유종민 (2015)	글로벌 OTT의 국내시장 진 출과 미디어 지형 변화 예 측	1. 플랫폼 기반: ①통신사업자 - 올레TV 모바일, 옥수수 ②케이블방송사업자 - 에브리온TV 2. 포털 기반 : 네이버TV, 카카오TV 3. 콘텐츠 기반: ①방송채널사업자 - Tving, Pooq ②제 3의 독립사업자 - 넷플릭스, 왓챠플레이 4. 디바이스 기반: ①동글형 - 티빙스틱, 에브리온 캐스트 ②셋톱박스 - CJ헬로 비전, 딜라이브
주혜민 · 이상원 (2019)	가입자형 VOD와 유료 광고 형 VOD 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	1. Advertising VOD(AVOD): 유튜브, 페 이스북, NAVER TV 2. Transactional VOD(TVOD): iTunes, 국내 유료방송 단품 구매 3. Subscription VOD(SVOD): 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오

출처 : 노동환 (2018), 재구성

## 2. OTT서비스의 개인화 추천 서비스

OTT는 기존 미디어를 기반으로 동영상 콘텐츠를 제공하는 스트리밍 서비스로 이용자의 관심이 지속적으로 발생할 때 수익이 발생한다. 방법으로는 1)콘텐츠 이용료 부과, 2)플랫폼 이용 구독료 부과, 3)광고 수익 창출이 있다(주혜민·이상원, 2019). OTT의 주요한 수익원인 구독료와 광고 수익을 확보하기 위해서는 이용자가 지속적으로 오랜 시간 체류하는 것이 중요하다. OTT는 지속적인 체류를 위해 개인화 추천 서비스를 활용하고 있다. 개인화 추천 서비스는 고객의 기호에 알맞은 제품 및 서비스를 제공하는 것으로 정의된다(이성희, 2001). 최선영과 고은지(2018)는 넷플릭스의 개인화 추천 알고리즘이 이용자의 습관을 형성시키고 지속적인 사용을 이끌어낸다는 사실을 밝혀냈다. 마리아오·권상희(2020) 연구에서는 기술수용모델을 적용해 유튜브 개인화 서비스와 지속사용의도의 관계를 분석함으로써 미디어 소비의 개인화 서비스 영향을 설명하였다. 특히 개인화된 정보는 이용자의 지속사용의도와 직간접적인 영향 관계에 있었는데, 이는 본 연구에서 개인의 선호와 기호에 맞춰진 정보가 썸네일로 반영되어 지속사용의도에 영향을 끼칠 것이라는 연구 가설에 긍정적인 결과를 예측하게 한다. 김민주(2018)는 개인화 추천 서비스가 OTT 서비스를 이용할 필요를 느끼게 하며 이것이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 채안병·이종성·김성우(2017)는 OTT 환경에서 시청 참여를 위해 개인화 추천 방식이 어떻게 이루어지고 있는지를 게이미피케이션 기법을 중심으로 설명하였다. 김다산 등(2016)은 OTT 사업자를 위한 영상 추천 시스템 전략을 제시할 수 있는 개인 추천화 시스템의 기술적 방안을 연구하였으며, 김민주(2018)는 개인화 추천 서비스와 이용자의 관계에 대하여 연구함으로써 개인화 추천 서비스의 중요성을 확인하였다. 개인화 추천 서비스를 핵심 경쟁력으로 내세워 성공한 사례로 넷플릭스, 유튜브 등이 언급되는 만큼, OTT의 개인화 추천 서비스에 중점을 둔 심도 있는 연구가 필요하며, 속성과 서비스로 인한 고객의 기대, 고객 행동 인지와

의 관계를 밝혀내는 것은 OTT 사업자가 고객의 만족을 이끌어내는 다양한 콘텐츠와 고품질의 서비스를 제공하는 데 도움이 될 것이다. 위에서 언급한 OTT 개인화 서비스와 관련한 선행연구는 아래의 <표 2>와 같이 정리하였다.

**<표 2> OTT의 개인화 서비스 선행 연구**

연구자	연구 내용
마 리 야 오 · 권 상 회 (2020)	유튜브 개인화 서비스가 사용자의 지속사용의도에 미치는 영향
김민주 (2018)	고객 이용행태에 따른 OTT 서비스의 개인화 추천 서비스가 관계강화 및 고객 충성도에 미치는 영향
최 선 영 · 고 은 지 (2018)	넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험 : 행동경제학 관점에서 본 이용자와의 관계 맺기
김다산·박제원· 신용태·최재현 (2016)	OTT 서비스를 위한 영상 추천 시스템
	기존 유사도를 기준으로 추천하는 협업 필터링 방식 대신 통계 기반, 아이템 기반, 지식 기반의 추천 방식이 높은 매트릭스 시스템 제안
채안병·이종성·김성 우 (2017)	OTT 서비스 환경에서 동영상 시청 시청 참여 유도를 위한 추천방식 연구 - 게이미피케이션 기법을 중심으로
	시청 목적 여부에 따라 추천방식에 대한 태도가 다르며, 게이미피케이션 기법은 시청 참여를 유도하는데 도움을 줌

출처 : 김민주 (2018). 표 재구성

Surprenant & Solomon(1987)은 개인화 서비스를 소비자의 필요 및 기호에 맞춘 서비스와 제품을 생산하는 것으로 정의하였고, Mobasher과 Tuzhilin(2009)은 고객에게 편익과 이익을 주기 위해 서비스, 콘텐츠 등을 맞춤 제공하는 것이라고 설명했다. 마케팅 분야에서 개인화 추천 서비스는 고객화(customization), 일대일 마케팅(one-to-one marketing), 대중고객화(mass customization)등과 유사한 개념으로 사

용되고 있다(Hanson, 2000). 이들은 모두 고객의 특징 및 패턴, 기호 등을 개별화하여 맞춤 상품 및 경험을 제공한다는 개념에서 동일하다는 특징을 갖는다(김해룡·이문규, 2002). 즉, 개인화 추천 서비스는 개인이 직접 제시한 정보 외에도 기업이 고객의 패턴 및 기호를 학습하여 선호를 높일 수 있는 콘텐츠를 만들어낸 서비스인 셈이다(이문주, 2007). OTT 인터페이스에서 사전에 설정된 사용자의 선호도에 따라 영상을 추천하는 서비스는 ‘설정형 개인화 추천 서비스’라 하고, 시청 기록과 이용행태와 같은 데이터를 분석해 만족할 만한 영상을 추천하는 서비스는 ‘학습형 개인화 추천 서비스’로 정리할 수 있다(김용수, 2012). 개인의 특성을 활용하여 정보의 홍수 속에서 이용자가 만족할 만한 콘텐츠를 추천하는 것이 개인화 추천 서비스이다(송재오, 2019). 본 연구에서는 성장세가 둔화되고 있는 거래형 OTT는 제외하고, 성장률이 가파르게 상승하여 향후 OTT의 핵심적 수익모델로 예상되는 광고형, 가입형 OTT(정보통신정책연구원, 2017)를 대상으로 선정하고 이들의 개인화 추천 서비스에 대해 비교하고자 한다.

## 제2절 썸네일과 개인화 추천 서비스

### 1. 썸네일의 개념과 역할

썸네일은 상품 및 서비스를 접하기 전에 그에 대한 정보를 제공하여 이용자의 이해를 돕는 조각 이미지이다. 실제 썸네일 이미지는 텍스트와 비교해 처리 과정 속도가 빠르며, 인지적 노력이 적게 든다는 장점이 있다(Helfman, 2000; Woodruff et al., 2002). Katerattanakul(2002)에 의하면 썸네일 이미지는 인지적인 호기심을 발생 시키며 더 많은 정보를 얻게 한다. 이미지와 텍스트가 동시에 제공되면서 글자 정보만 제공되는 경우보다 기억하기 쉽기 때문이다(최무진·임은정, 2008). 임성원(2005)은 텍스트만 있는 기사보다 이미지가 제공된 기사가 독자의 이해를 도와 유용성을 인지시키므로 썸네일 활용은 인지 및 지각에 영향을 준다고 밝혔다. 따라서 썸네일은 단편적으로 제공되는 정보보다 정보 전달에 용이하고, 그 효과도 높을 것으로 볼 수 있다. 국내 모바일 사용자를 대상으로 썸네일에 대한 정보 의존도 설문조사 결과에 따르면 동영상 콘텐츠가 30%로 높은 의존도를 보이고 있으며, 2016년에 한국 언론 진흥재단 미디어연구센터에 의해 발표된 ‘유튜브 동영상 재생 여부 결정 요소’ 조사 결과를 보면 영상 소개 이미지(18.3%)가 영상 클릭에 적지 않은 영향을 미치는 것으로 드러났다(신영수, 2019). 실제로 썸네일 제작에도 많은 시간이 투자되고 있다. 예컨대, OTT 서비스의 동영상 접근 방식을 연구한 채안병, 이종성, 김성우는 서비스 사용자와의 심층 면접을 통해 썸네일 이미지와 제목에 흥미가 있을 때 비로소 동영상 시청 행위로 이어질 가능성이 높아진다는 사실을 밝혔다. 이수진(2019)은 유튜브 영상 콘텐츠 제작자를 인터뷰하는 과정에서 썸네일의 중요성을 강조하였다. 이해강과 국동원(2019)은 유튜브 썸네일은 영상 클릭 여부를 결정하므로 내용을 대표하면서 실제 시청으로 이어지도록 호기심을 자극하는 역할을 하기



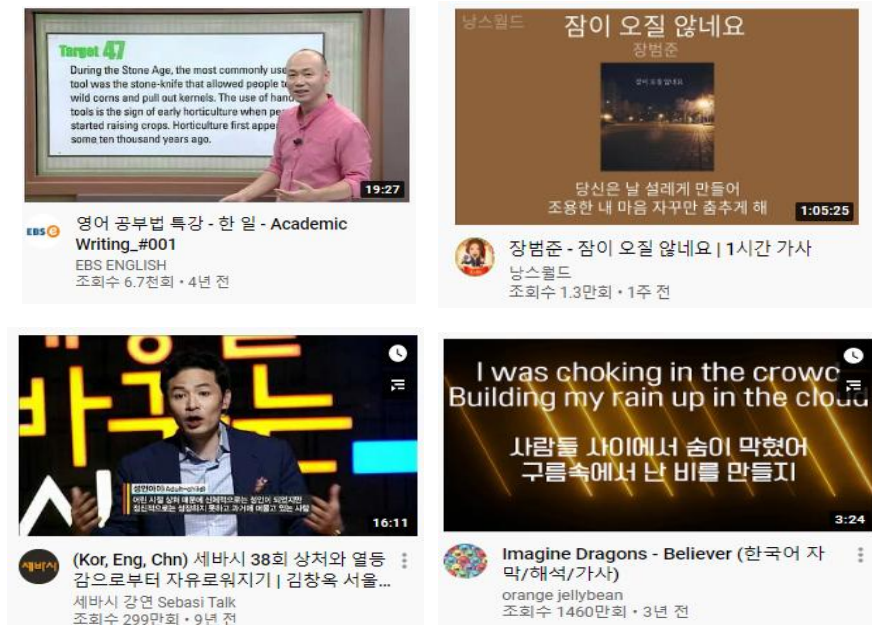
때문에 동영상 콘텐츠 제작 시 1)동영상을 대표하는 역할, 2)호기심 및 흥미를 유발하는 역할, 3)채널 브랜딩을 드러내는 역할을 할 수 있도록 생산하는 것이 필요하다고 설명하였다. 이러한 선행 연구 결과를 토대로 썸네일은 이용자의 호기심을 자극하고 재미를 기대하게 해 클릭을 유도한다고 가정할 수 있다.

## 2. 썸네일의 서비스 유형

이처럼 썸네일은 영상 시청 의도를 높이기 위해 사용되며, 몇 가지 표현 형식을 갖추고 있다(유재민, 2019). 신영수(2019)는 동영상 콘텐츠 썸네일의 인터페이스를 분석하였는데, 여기에는 영상 일부분을 자동적으로 추출하여 생성되는 ‘자동 추출 썸네일’, 제작자가 별도로 제작하는 ‘별도 제작 썸네일’, 영화 포스터와 비슷하게 제작되는 ‘포스터 썸네일’이 있다.

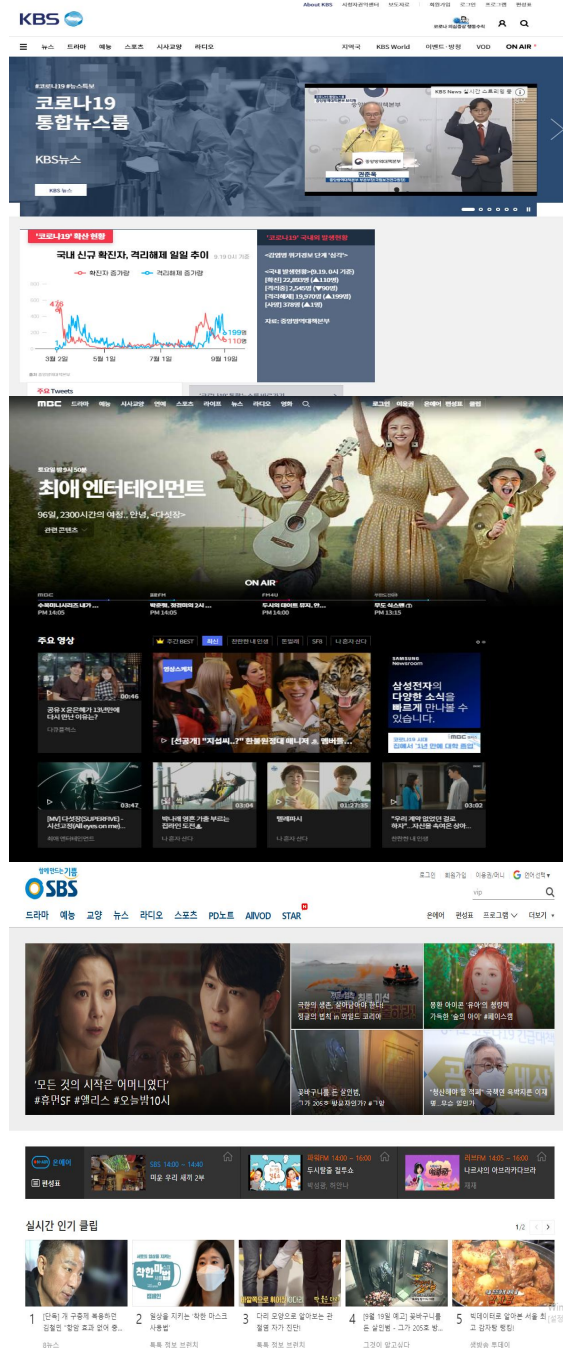
### 가. 자동 추출 썸네일

김은석(2006)은 장면 전환 검출기가 임의로 추출한 이미지를 자동 추출 썸네일이라고 설명하였다. 제작자가 동영상 콘텐츠 제작 외에 추가적으로 시간을 투자하거나 별도로 제작에 공을 들일 필요가 없어 편리하다는 특성을 갖지만 어떤 이미지가 추출될지 모른다는 위험부담과 별도 제작 썸네일, 포스터 썸네일에 비교하면 심미성이 떨어진다는 단점이 있다. 가장 기본적인 영상 썸네일이기 때문에 전문가가 아닌 일반 제작자에게 유용하며, 특히 유튜브와 같이 누구나 영상 제작이 가능한 OTT 플랫폼에서 많이 사용되고 있었다.



[그림 1] 자동 추출 썸네일 유튜브 웹 페이지

OTT와 비교를 위해 지상파TV 썸네일 활용을 살펴보았다. 지상파 방송은 전국적으로 방영되지만 방송환경 변화 속에서 채널의 다양화는 경쟁을 부추겼고, 이들은 차별화를 위해 웹사이트 이미지를 방송 정체성 구축에 활용하는 것으로 드러났다(이미현, 2005). 해당 방송사들은 대부분 자동 추출 썸네일을 활용하고 있었다. 특히 KBS는 뉴스 영상을 바로 확인할 수 있도록 상단에 영상물을 제공하고 있었으며, 하단에는 신문을 보는 것과 같은 형식의 이미지로 시선을 이끌었다. 반면 MBC와 SBS는 썸네일 내에 방송에 관련한 정보를 주는 텍스트를 제공하면서 편의에 노력을 기울였다. 케이블 TV인 투니버스는 앞선 MBC, SBS와 비슷한 형식으로 썸네일을 구성하였는데, 올리브의 경우 자동 추출 썸네일과 동시에 별도로 제작한 썸네일을 활용함으로써 유튜브 플랫폼과 유사한 형태를 보이는 차이점을 보였다.



[그림 2] 지상과 TV 자동 추출 썸네일 활용 사례

## 나. 별도 제작 썸네일

제작자가 시간과 노력을 투자해 시청자들의 호기심을 자아내고 흥미를 일으키기 위하여 별도로 제작하는 썸네일이 별도 제작 썸네일이다. 영상 속에 포함되지 않았던 텍스트 정보를 추가하거나 필요한 부분을 발췌하여 의도적으로 이미지를 꾸밀 수 있다. 로고나 방송사, 프로그램 명, 출연자에 관한 정보 등 다양한 텍스트 정보를 시각화 한다는 점에서 시선을 끌기에는 충분하지만, 추가적인 제작 과정에 부담이 될 수 있어 전문성이 필요하다. 그러나 심미성과 가독성이 높아짐에 따라 콘텐츠 시청을 효과적으로 이끌어낼 수 있는 유형이다. 유튜브와 같은 개방형 OTT 플랫폼에서 활발하게 활용되고 있다.



[그림 3] 별도 제작 썸네일 유튜브 웹 페이지

## 다. 포스터 썸네일

영화 포스터처럼 제작되는 포스터 썸네일은 OTT 환경에서 ‘오리지널 콘텐츠’ 썸네일로 사용된다. 극장에서 상영한 영화나 방송사에서 방영했던 TV 드라마, 예능, 다큐멘터리가 오리지널 콘텐츠로 분류되는데, 그렇기 때문에 프로모션 포스터를 재생산하여 활용된다. 윤지현(2016)은 영화 포스터에는 강력한 상징성과 내용의 함축성이 포함되어야 한다고 주장했다. 영화 포스터는 관람객이 내용과 관련한 주의, 인지, 이해 등을 형성할 수 있도록 단서 및 정보를 제공해야 한다(진정근, 2010). OTT에서 쓰이는 포스터 썸네일 역시 같은 효과를 주기 위해 동영상 콘텐츠에 관심을 유발할 수 있는 내용이나 장르, 주제를 표현한다는 점에서 유사성을 갖는다.

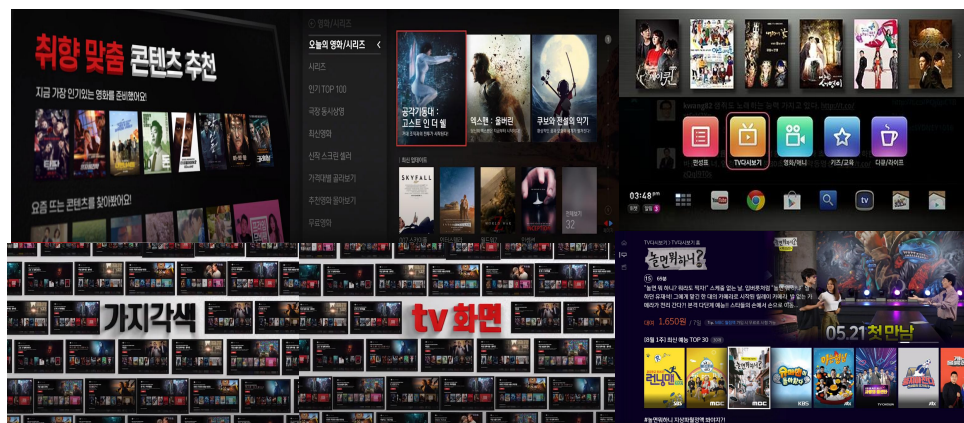


[그림 4] 포스터 썸네일 넷플릭스 웹 페이지

가입형 OTT의 경우 포스터 형 썸네일의 활용도가 높았다. 연구를 위해 살펴본 바에 의하면 특히 국내에서 OTT와 경쟁하고 있는 IPTV가 적극적으로 썸네일을 활용해 인터페이스를 구축하고 있었다. IPTV란 멀티미디어 콘텐츠를 초고속 인터넷 망을 통한 셋톱박스를 이용해 패킷방식으로 제공하는 양방향 서비스(김민정·박



영준·고순주, 2006)를 일컫는다. 대표적으로 KT의 Olleh TV(이하 올레TV), SKT의 B TV, LG의 U+가 있다. 언론 보도에 따르면 KT는 올레TV의 개인화 추천 서비스를 통해 혁신 서비스를 제공함으로써 성장을 도약하겠다고 공표하였고(디지털타임스, 2019.11.04.), 이용자의 포스터 유형의 모션 그래픽 썸네일을 통한 생동감 부여, 이용자의 취향에 맞춘 콘텐츠를 추천, 선호에 따른 각각의 다른 TV화면을 제공하는 서비스를 광고했다. 마찬가지로 포스터 SKT와 LG도 포스터 썸네일을 활용해 이용자가 오리지널 콘텐츠로 인지할 수 있도록 하였으며, 이는 앞서 분석한대로 월 정액을 지불한 뒤 플랫폼이 제공하는 콘텐츠를 무한히 즐길 수 있는 넷플릭스와 비슷한 양상을 보였다.



[그림 5] IPTV 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스 사례

\*출처 : KT 올레TV, SKT B TV, LG U+TV 웹 페이지 인터페이스 및 광고 자료

## 라. 정리 및 비교

선행연구(이미현, 2005; 김은석, 2006; 진정근, 2010; 윤지현, 2016; 신영수, 2019)에 따라 OTT의 썸네일 서비스 제공 형식을 살펴본 결과 크게 세 가지 특징에 따라 분류되고 있음을 알 수 있었다. 세 가지에는 자동 추출 썸네일, 별도 제작 썸네

일, 포스터 썸네일이 있으며, 이들은 각각 특성에 따른 장점과 단점이 있었다.

<표 3> 썸네일 유형별 비교

썸네일 유형	자동 추출 썸네일	별도 제작 썸네일	포스터 썸네일
이미지			
외형	가로형	가로형	가로형, 세로형
구성 요소	이미지, 이미지 내 문자 정보(내용, 영상 시간 등)	이미지, 이미지 내 문자 정보(제목, 로고, 출연진, 핵심 내용, 영상 시간 등)	이미지, 이미지 내 문자 정보(오리지널 콘텐츠 상징 로고, 제목, 수상후보 정보 등)
활용 영역	제한 없음	클립 영상, UCC 등 짧은 웹 콘텐츠 영상	오리지널 콘텐츠
장점	별도 제작 과정 필요 없음	높은 정보 전달력, 흥미 유발	오리지널 콘텐츠 상징성 부여
단점	심미성, 가독성 부족	별도 제작 과정 필요	영상 분위기 파악 어려움

자동 추출 썸네일은 시스템에 의해 자동적으로 영상 일부가 추출되어 생성되기 때문에 편리성이 두드러졌지만, 다른 두 썸네일과 비교했을 때 심미성과 가독성이 미흡했다. 활용 영역도 모든 분야에서 사용 가능하고, 영상 내용을 과도하게 편집하지 않는다는 점은 장점으로 볼 수 있겠으나, 호기심을 자아내기에는 다소 무리가 있을 것으로 보인다. 자동 추출 썸네일을 활용하는 플랫폼은 유튜브와 지상파 TV의 웹 인터페이스였고, 이용자가 직접 생산자가 되어 영상을 업로드할 수 있는 유튜브에서는 별도의 노력 없이 자동적으로 제작된 썸네일을 활용할 수 있다는 데에

서 활용도가 높았다.

별도 제작 썸네일은 제작자가 다양한 정보를 직접 빼고 넣어 제작할 수 있다는 것이 특징이다. 제목이나 핵심 키워드를 텍스트로 추가하여 시선을 끌 수 있고, 이외에도 다양한 방법으로 영상의 성격을 드러낼 수 있다는 장점을 가지고 있다. 다만 제작 과정에 시간과 노력을 투자해야하기 때문에 전문성이 결여되어 있는 콘텐츠 제작자들은 어려움을 겪을 가능성이 크다. 별도 제작 썸네일을 활용하는 플랫폼으로는 유튜브가 가장 활성화되어 있었다.

포스터 썸네일은 영화 포스터나 TV 방영 포스터를 그대로 혹은 OTT 플랫폼 환경에 맞게 재가공하기 때문에 가장 전문적이고 높은 완성도를 보여준다. 또한 가로형 뿐만 아니라 세로형으로도 활용이 가능하다는 점은 오리지널 콘텐츠라는 상징성을 드러낸다. 그러나 개방형 OTT 플랫폼에서의 쓰임새보다 폐쇄형 OTT에서 사용됐을 때 효과가 두드러졌으며, 영상 내 이미지와는 별개로 제작되어 분위기 파악이 어렵다는 단점이 있었다. 포스터 썸네일을 활용하는 플랫폼에 대표적으로 넷플릭스와 IPTV가 있었고, 대부분의 영화 제공 서비스가 비슷한 양상을 보였다.

### 3. 썸네일의 정보 제공 형식

썸네일은 OTT 콘텐츠의 이미지로 표현되는 제목이라 볼 수 있을 정도로 중요한 요소임이 여러 선행연구를 통해 증명되었다. 유튜브에서 콘텐츠를 제작 및 업로드하는 유튜버들이 썸네일의 중요성을 언급한 인터뷰도 여럿 존재한다(이수진, 2019). 그러나 현재까지 썸네일을 집중적으로 다룬 학술자료가 많지 않아 본 논문에서는 유튜브의 썸네일을 언급한 연구(배규희, 2019; 신영수, 2019; 이수진, 2019)를 토대로 분석하여 얻은 내용을 바탕으로 썸네일의 정보 제공 유형을 크게 콘텐츠의 핵심 부분을 노출하는 ‘클라이맥스(climax) 형’과 생산자가 썸네일을 제작할 때 콘텐츠의 전체적인 내용을 보여주는 ‘전체 줄거리 형’으로 구분하여 세분화하였다.



## 가. 클라이맥스(climax) 형

사전적 정의에 따르면 클라이맥스는 “극이나 소설의 전개 과정에서 갈등이 최고조에 이르는 단계”를 뜻한다. 즉, OTT 영상 콘텐츠의 시청 장면에서 기승전결 중 전에 해당하는 부분을 말한다고 볼 수 있다. 임혜정 등(2020)에 따르면 장르별로 클라이맥스 패턴 추천을 기반으로 하여 자동적으로 영상이 생성되는 시스템에 관한 연구가 진행되고 있는데, 이것은 콘텐츠의 클라이맥스 부분 특성을 파악하여 영상을 추출한다. 배규희(2019)는 썸네일이 이용자의 호기심을 불러 일으켜 클릭을 유도한다고 설명하였다. [그림 6]은 유튜브 콘텐츠 중 먹는 영상을 찍어 올리는 일명 ‘먹방’ 콘텐츠들 중에서 2020년 12월 12일 기준 1개월 동안 조회수 999만회를 기록한 테이스티훈의 영상과 허팝의 썸네일이다. 그는 준비한 콘텐츠가 의도대로 진행되지 않은 부분을 영상 클라이맥스의 기준으로 삼고 호기심과 재미를 자극할 법한 장면을 발췌하여 썸네일로 사용한 것이다. 마찬가지로 유튜버 허팝은 과학 실험 영상을 썸네일로 제작하여 흥미를 자극하였다. 이것은 클라이맥스 형 썸네일의 예시가 될 수 있다.



[그림 6] 클라이맥스 썸네일 사례 (좌)테이스티훈의 ‘치즈분수 치킨과 함께 먹방...!!’, (우)허팝의 ‘코끼리치약실험 : 과산화수소 분해 실험 대박!!!’

## 나. 전체 줄거리 형

그림책의 연출 과정을 줄거리에 따라 구분한 진수경(2012)에 따르면 썸네일은 콘텐츠의 줄거리를 담아내는 정보 제공 이미지이다. 이용자가 콘텐츠 내용을 충분히 예측할 수 있도록 정보를 제공하는 것은 필요한 정보 및 내용을 요구하는 이용자를 유입하기에 좋은 역할을 한다(배규희, 2019). 썸네일과 콘텐츠의 제목이 일치하는 양상을 보이며 전반적인 흐름이 확인 가능하다는 특징을 확인할 수 있었다. [그림 7]은 해당 콘텐츠에서 어떤 내용을 다루고 있는지 전반적인 분위기 및 흐름을 보여주는 전체 줄거리 썸네일로서 적절한 예시이다.



[그림 7] 전체 줄거리 썸네일 사례 (좌) 영화 ‘인셉션’ 포스터  
(우) 신세경 ‘파리 여행 기록 첫 번째. 열심히 먹고 열심히 걷기 (이하생략)’

위의 내용을 요약하면, 클라이맥스 형 썸네일은 궁금증을 자아내는 비교적 자극적인 이미지를 배치하는 경우로 정한다. 전체 줄거리 형 썸네일은 제목과 내용이 일치하는 이미지를 배치하는 경우로 정한다. 본 논문의 연구 변수인 썸네일을 제공 형식에 따라 분류하였다. 클라이맥스 형과 전체 줄거리 형은 이용자들이 썸네일을 보는 순간 내용을 즉각적으로 예상할 수 있도록 깔끔하게 표현하면서도 궁금증을 유발하였는데, 이는 이수진(2019)의 인터뷰 내용과 일치하였다. 차이점으로는 클라이맥스 형 썸네일은 전체 줄거리 형 썸네일보다 상대적으로 핵심 내용을 표현한다

는 측면에서 자극성이 두드러졌고, 재미 위주의 콘텐츠에서 활용될 가능성이 높다고 예측 가능하다는 점이다. 반대로 전체 줄거리 형 썸네일은 전반적인 장르 및 분위기를 보여줄 수 있는 오리지널 콘텐츠 혹은 일상을 다루는 브이로그(V-log)와 같은 콘텐츠에서 주로 활용되었다는 특징이 있었다.

#### 4. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스

개인화 추천 서비스는 이용자에 대한 정보를 기반으로 고객이 필요로 할 상품 및 서비스로 예측되는 제품 정보를 제공하는 서비스이다(이병진, 2016; 김용수, 2012). 고객의 취향이나 잠재 고객의 관심사를 미리 파악하고 알맞은 상품 및 서비스를 제공하는 개인화는 마케팅 분야에서 기업의 주요 경쟁력이 되었다(엄경순, 2014). 개인화는 이외에도 영화, 음악, 도서, 쇼핑 등 영역이 점차 확장되는 추세이다(김진묵, 2018). 개인화 추천을 위해 사용되는 대부분의 방법에는 수집한 선호도를 바탕으로 취향을 예측하는 협업 필터링과 검색 분야에 기반을 두고 정보를 제공하는 내용 기반 필터링 기법이 사용된다(정인용·양새동·정회경, 2015). 김진묵(2018)은 협업 필터링을 활용한 개인화 추천 서비스의 사례를 조사하였는데, 연구에 따르면 넷플릭스는 자체 영화 추천 시스템 ‘시네매치’를 개발하여 이용자 개인에게 맞춤형 영화의 썸네일을 웹 인터페이스 전면에 내세워 추천함으로써 만족도를 향상시켰다. 또한 국내 OTT서비스 왓챠플레이는 별점을 제공한 이용자의 취향을 분석 후, 선호도를 예측해 알맞은 영화의 썸네일을 노출하고 있다(문다영·김승인, 2019). 유튜브는 활동 기록을 바탕으로 이후에 시청할 것으로 예측되는 영상을 노출시키는 후보 생성 모델(candidate generation model)과 후보 생성 모델을 거쳐 출력된 영상 중 이용자를 분석해 콘텐츠를 끝까지 시청할 확률이 높은 영상을 노출하는 순위 모델(raking model)을 복합적으로 사용해 개인화 추천 서비스를 제공한다(조성재 등, 2020). 이처럼 썸네일은 OTT서비스에서 검색, 시청, 구매 등 이용자의 행동 패턴

및 선호 데이터를 바탕으로 알고리즘을 통해 필터링하여 좋아할 만한 제품, 서비스, 콘텐츠로 이를 추천하고, 이러한 시스템을 개인화 추천이라 말한다(맹지현, 2018). 따라서 본 연구에서는 이용자 개인의 선호에 맞춰진 썸네일을 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스라고 정의하고자 한다.

썸네일은 이미지와 같은 시각적 영역과 제목, 내용 요약, 출연자, 날짜 등의 콘텐츠 정보를 전달하는 텍스트 영역이 합쳐져 이용자가 콘텐츠 정보를 처음으로 접하는 시청을 결정짓는 단계에 있다(유재민, 2019). 인쇄 매체, 지상파와 케이블TV, IPTV, 포털 사이트, SNS, OTT 플랫폼이 이용자 개개인에 맞춘 콘텐츠를 추천하는 썸네일을 활용하고 있다. 어도비 스톱스는 개인화된 티저 콘텐츠를 개발하는 기능을 공개하기도 했는데, 이는 콘텐츠 소비자가 개인화된 경험을 할 수 있게끔 돕는 시스템으로, 스틸을 선호하는 독자에게 암벽 등반 이미지와 모험을 내세운 제목을 자동적으로 생성하는 프로그래밍이다(ZD net Korea, 2020.07.26.). 이처럼 썸네일을 활용한 개인화 추천 서비스는 본격적으로 성장하는 추세이고, OTT 분야에서 두드러지게 나타나고 있다. 본 논문에서는 이용률이 가장 높은 유튜브와 전년 대비 급격한 성장을 보인 넷플릭스(NPR, 2020)를 각각 광고형 OTT와 가입형 OTT로 분류하고 이들을 중심으로 하여 타 플랫폼과의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스를 비교하고자 한다.

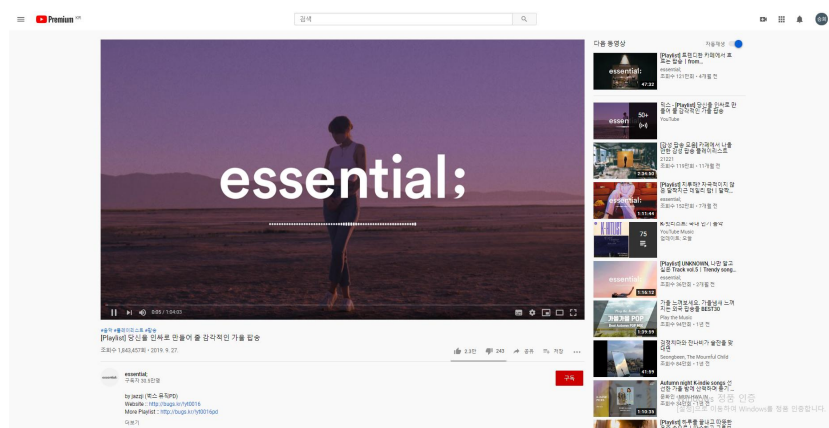
#### 가. 유튜브

한국콘텐츠진흥원이 발표한 ‘미국 콘텐츠 산업 동향 2018-11’에 따르면 2018년 3월을 기준으로 세계 최대 동영상 사이트 유튜브의 누적 이용자 수가 약 130억 명, 하루 방문자 수는 약 3천만 명에 이른다. 웹 사이트와 모바일 기기를 이용한 유튜브 플랫폼에서는 하루에만 약 5백억 개의 비디오가 재생되고, 매달 총 32억 5천만 시간씩 비디오가 상영되고 있다(연대성, 2018). 시청 시간 말고도 영상 업로드 건수

가 계속해서 증가하고 있는데, 직접 콘텐츠 제작에 참여할 수 있는 개방형 플랫폼인 유튜브 환경은 콘텐츠 소비자를 프로슈머로 변화시켰다(백대민, 2009). 이러한 변화는 동영상 콘텐츠의 생산량을 더욱 가속화하였는데, 이에 따라 이용자들은 넘쳐나는 정보의 홍수 속에서 본인의 가치관이나 생각, 취향에 맞는 동영상을 선택하는 이용 행태를 만들어냈다. 유튜브는 이용자가 시청할 법한 영상을 페이지 내에서 추천하고 자동으로 재생하도록 설정해둘 때 썸네일을 활용하였다. 동영상 시청 전 단계에서 이용자의 기호와 비슷한 콘텐츠를 분석하여 홈페이지 첫 페이지에 우선적으로 제시함으로써 시청을 유도했고, 시청 중에는 맥락이나 내용이 이어지는 영상 또는 시청하고 있던 영상 제작자가 업로드한 콘텐츠를 제공하였으며, 시청 후 단계에서는 시청한 동영상과 관련된 콘텐츠를 웹의 우측이나 모바일의 하단에 제시함으로써 지속적인 시청이 가능하도록 하였다(김민주, 2018).

실제로 확인해본 결과 유튜브는 이용자가 연속하여 동영상을 시청하도록 시청 기록에 맞춘 썸네일이 우측에 노출되는 시스템이 기본으로 설정되어 있었다. 손동진, 김혜경(2016)은 유튜브가 구글과 달리 소비자의 패턴과 시청 기록 등을 분석해 타겟팅(targeting)과 인게이지먼트(engagement) 알고리즘을 활용한다고 설명했다. “2019년 10대 청소년 미디어 이용조사”에서 유튜브 이용자들은 홈 화면에 추천된 영상을 보기도 하며(85.8%), 구독하는 채널을 통해(84.9%), 클릭한 영상 페이지에 추천된 영상을 시청(78.8%)하기도 했다. 반면, 인기 메뉴에 있는 동영상을 시청하는 비율(51.0%)은 앞선 이용 방식과 비교해 상대적으로 낮은 수치를 보였다(한국언론진흥재단 미디어연구센터, 2019). 이러한 연구 결과를 살펴봤을 때 이용자들은 시청 기록이나 채널 구독 현황 등 빅 데이터 분석에 의해 개인화된 홈 화면 및 추천 재생 목록의 썸네일에 상당량의 영향을 받는 것으로 추측해볼 수 있다. 이때 이수진(2019)은 유튜브 썸네일을 시각적으로 분석하여, 썸네일 디자인이 독창적이고, 내용을 간결하면서도 함축적으로 단순화하여 전달하는 것이 효과적이라는 결과를 도출하였다. 앞서 설명한 바와 같이 유튜브는 자동 추출 썸네일과 별도 제작 썸네일을

동시에 활용하는 플랫폼이기 때문에 개인화된 메인 홈페이지를 구성할 때에도 이 부분을 고려하고 있는 것으로 보인다. 다시 말해, 유튜브는 이용자가 시청할 법한 영상을 페이지 내에서 추천하고 자동으로 재생하도록 설정해둘 때 썸네일을 활용하였다. 동영상 시청 전 단계에서 이용자의 기호와 비슷한 콘텐츠를 분석하여 홈페이지 첫 페이지에 우선적으로 제시함으로써 시청을 유도했고, 시청 중에는 맥락이나 내용이 이어지는 영상 또는 시청하고 있던 영상 제작자가 업로드한 콘텐츠를 제공하였으며, 시청 후 단계에서는 시청한 동영상과 관련된 콘텐츠를 웹의 우측이나 모바일의 하단에 제시함으로써 지속적인 시청이 가능하도록 하였다(김민주, 2018). 또한 유튜브는 썸네일을 통해 영상 콘텐츠에 대한 정보를 제공할 때 핵심 내용을 활용하는 특징을 보였다. 조성재 등(2020)에 의하면 유튜브 이용자들은 관심사와 관련한 영상을 추천(37.5%)하는 개인화 추천 서비스를 원하는 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 유튜브는 개인 이용자의 관심사 및 기호를 분석해 체류 시간을 연장시키기 위해 콘텐츠를 직접 생산하는 제작자들이 시선을 잡아 끌 수 있도록 영상의 핵심 장면을 전면에 노출하는 별도 제작 형식으로 클라이맥스를 보여주는 유형이 주를 이루고 있었다. 대개 영상의 제목이나 영상 콘텐츠의 중심 내용이 되는 장면이 이미지 혹은 텍스트로 썸네일에 등장함으로써 이용자의 클릭을 유도하고 있었다.



[그림 8] 유튜브 재생 영상과 관련한 썸네일 추천 서비스

유튜브는 이용자의 관심사항을 반영하고 자체적인 기술을 발전시키며 지속적으로 사용 환경을 개선해왔는데(이병호, 2016), 그러면서 등장한 것이 유튜브 프리미엄이다. 유튜브 프리미엄은 월정액을 지불하면 광고 없이 영상을 시청할 수 있게 한다는 점에서 유튜브와 큰 차이를 갖는다. 그러나 본 연구에서는 광고로 수익을 창출하는 대표적 OTT 서비스로서 유튜브를 선정하였기 때문에 월정액으로 새로운 수익구조를 창출한 유튜브 프리미엄은 이번 연구에서 제외하기로 하였다.



[그림 9] 유튜브 별도 제작, 클라이맥스 형 썸네일 사례

정리하자면, 유튜브는 구독 현황, 시청 기록에 따른 비슷한 장르 및 태그의 영상 썸네일이 제공되고 있으며, 이때 채널을 구독하는 경우 고객에 맞춤화 되어 개인이 직접 설정한 대로 개인화 추천 서비스가 제공되었으며, 영상을 시청한 경우 고객 추천 서비스로 플랫폼이 자체적인 학습을 거쳐 시청을 유도할 수 있는 썸네일을 제공하는 방식이 사용되었다. 이미지, 음악, 요리, 영어 학습, 운동 등과 관련한 영상을 시청 후 메인 인터페이스에 등장한 썸네일을 첨부한 것으로, 시청 기록과 관계 있는 영상이 추천되고 있음을 확인하였다. 앞서 기술한 내용은 아래 <표 4>에 간략히 정리하였다.



<표 4> 유튜브 썸네일을 활용한 지각된 개인화 추천 서비스 현황 정리

	유튜브
이미지	
콘텐츠 장르	UCC, 짧은 영상, 클립 영상 등
콘텐츠 종류	매 시간 새 에피소드 업데이트
서비스 영역	모아보기(zip 형태), 다시보기, 짧은 영상 콘텐츠, LIVE 영상
썸네일 형식	자동 추출형, 별도 제작형
썸네일 유형	클라이맥스 형
썸네일 구성 요소	이미지, 텍스트(제목, 자막, LIVE 생중계 표시, 출연자 등)
썸네일 특징	①자동 추출형과 별도 제작형 동시 제공 ②썸네일 이미지, 이미지 내 텍스트 적극 활용 : 제목, 영상 내 자막, LIVE 생중계, 출연자 등 ③조회수 파악 가능 ④좌측- 채널, 우측- 썸네일, 하단- 영상 정보
개인화 추천 썸네일	①구독 및 시청 기록에 따른 유사 장르의 영상 썸네일 제공 ②채널 구독 : 고객 맞춤화 서비스(설정형 개인화) ③영상 시청 : 고객 추천 서비스(학습형 개인화)



## 나. 넷플릭스

언론 보도에 따르면 넷플릭스는 ‘시네매치’ 알고리즘을 기반으로 구독자 취향에 맞춘 개인화 추천 서비스를 제공하고 있다(경향신문, 2020.07.06.). 이것은 넷플릭스의 핵심 전략으로 구독자의 빅 데이터를 분석해 관심 유사성을 찾아냄으로써 이용자의 서비스 사용 이탈을 막는다(유지훈·박주연, 2018). 린디 라이언(Rindy Ryan, 2013)은 시네매치가 넷플릭스 플랫폼이 내세울 수 있는 대표적인 데이터 자산 중 하나이며, 개인 이용자에게 맞춘 추천을 해주는 시스템이라고 설명했다(문성길, 2015).

<표 5> 개인화 추천 시스템 정리

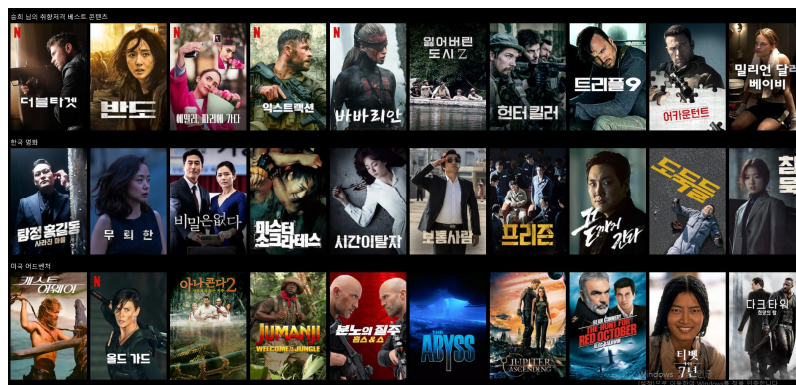
추천 시스템	내용
개인화 비디오 순위 (Personalized Video Ranker : PVR)	1. 구독자 이력 및 기기, 개인의 경험을 고려해 비디오 제시 2. 구독자별로 개인화되어 제공되는 비디오는 완전히 상이 3. 전체 비디오 목록의 특정 장르에서 개인화 신호를 혼합해 제공
-할 만한 프로그램 (Video-Video Similarity)	1. Because You Watched (BYW) 2. 전체 비디오 목록에서 유사성 있는 비디오로 정렬된 알고리즘 3. 이미 본 비디오 또는 취향을 평가해 개인화된 조합으로 제시
페이지 제너레이션 : 행선택과 순위 (Page Generation : Row Selection and Ranking)	1. 각 행의 연관성, 구독자와의 관계, 페이지 다양성 등 페이지 구성을 위해 사용했던 모든 알고리즘 결과물 활용 2. 각 개인은 자신의 분위기를 갖고 있고, 한 계정을 여러 구성원이 이용하기 때문에 상대성과 다양성, 연관성을 고려해 최적화된 순위와 개인의 선택을 위한 수학적 알고리즘을 적용

출처 : Gomez-Uribe, Hunt C. N., (2016), 최선영·고은지 (2018), 재구성

고메즈-우리베와 헌트(Gomez-Uribe & Hunt, 2016)의 연구논문을 정리한 최선영, 고은지(2018)에 따르면 넷플릭스는 직관적인 알고리즘을 정교화 하였고, 시청자 통제력이 최적화된 UI를 제공하며, 다양한 온오프라인 테스트로 개인화된 맞춤 서비스를 제공한다. 또한 가로로는 비디오 이미지가 제시되고 그 상단에 개인화 장르 또는 주제를 예측해 추천하면서 이는 구독자의 선택을 몇 초 만에 유도함으로써 대

안 유흥거리를 개입할 틈을 주지 않는 인터페이스를 구성하고 있다.

OTT의 동영상 접근 방식을 연구한 채안병, 이종성, 그리고 김성우(2017)는 넷플릭스가 사용자 계정별로 개인에게 맞춘 콘텐츠를 추천하며, 이때 사용자는 썸네일의 이미지에 흥미를 느껴야 시청 여부를 결정한다고 주장했다. 실제로 언론 보도에 따르면 넷플릭스는 같은 콘텐츠를 추천할 때에도 로맨스를 좋아하는 사람에겐 연인의 모습을, 액션물이 취향인 사람에겐 추격전을 선보이는 방식으로 썸네일 이미지를 개인에 맞게 선별한다(디지털데일리, 2020.06.03.). 특히 넷플릭스는 영화와 TV 프로그램, 오리지널 콘텐츠를 제공함에 따라 포스터 형을 많이 활용하며, 영상에서 발췌된 이미지 중 전반적인 분위기를 자아내는 부분을 활용하여 흥미를 유발하고 있다(신영수, 2019).



[그림 10] 넷플릭스 포스터, 전체 줄거리 형 썸네일 사례

[그림 10]을 살펴보면, 이용자가 시청했던 영상 콘텐츠의 장르 및 주제를 알고리즘에 맞게 개인화 한 다음, ‘이용자님의 취향저격 베스트 콘텐츠’라는 카테고리에 개인의 선호도를 분석한 영화 콘텐츠를 제공하고 있었으며, 일전에 시청했던 기록이 남은 콘텐츠와 비슷한 장르의 콘텐츠를 추가적으로 노출시키면서 선택의 폭을 최소화하면서도 클릭을 유도하는 서비스가 이뤄지고 있었다.



## 다. 유튜브와 넷플릭스 비교

유튜브와 넷플릭스는 세계적으로 가장 많은 이용자를 보유하고 있는 OTT플랫폼으로서 (NPR, 2020) 개인화 추천 서비스를 적극적으로 활용하여 이용자들의 편의성을 증진시키고 있었다. 이때 시각적 정보인 썸네일을 활용하여 개인 맞춤 추천 서비스를 내세워 직관적인 선택이 가능하도록 메인 인터페이스를 구성하였다. 유튜브는 UCC나 클립 영상과 같은 짧은 길이의 영상 콘텐츠를 위주로 다루고, 이용하는 누구나 콘텐츠를 업로드할 수 있다는 특징으로 인해 자동 추출 혹은 별도 제작 썸네일이 활용되고 있었다. 또한 클릭을 유도하기 위해 별도로 제작되는 썸네일의 경우 핵심 내용을 파악하고 시선을 잡아끌기 위해 클라이맥스를 노출시키는 클라이맥스 형 썸네일이 주로 사용되었다. 반면 넷플릭스의 웹 페이지를 살펴본 결과 구독자가 시청한 영상 정보를 분석하여 개인에게 맞춤 콘텐츠를 메인 인터페이스에 분류해 제공하는 것이 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스였다. 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠를 다루는 만큼 전문적인 느낌이 강한 포스터 형 썸네일 제공 형태를 취하고 있었다. 개인화 추천 서비스로서 썸네일은 유튜브보다 긴 콘텐츠의 특성으로 인해 영상 속 핵심 이미지를 노출하기 보다는 실제 영화 포스터와 같은 장르의 분위기, 콘텐츠의 주제 등이 잘 드러나는 전체 줄거리 유형의 썸네일을 채택하고 있음을 확인하였다.

유튜브와 넷플릭스는 개인화 추천 서비스로서 썸네일을 전면에 내세워 이용자가 선택해야 할 콘텐츠의 폭을 한정함으로써 고민할 시간을 단축시키고 있었다. 각각 썸네일을 제시하여 개인화 추천 서비스에 따른 장르, 주제를 예측해 노출시킴으로써 이용자의 선택을 빠르게 이끌어내 선택의 대안이 생길 틈을 주지 않는 인터페이스를 구축하였다는 공통점을 확인할 수 있었다. 반면, 제공하는 콘텐츠의 특성에 따라 썸네일의 제공 형식과 유형이 있었으며, 유튜브는 구독 채널을 따로 설정함으로써 이용자가 직접 설정한 개인화 서비스가 제공된다는 점에서 보다 세밀한 개인화 추천 서비스로서 썸네일을 활용하는 차이점을 확인하였다.

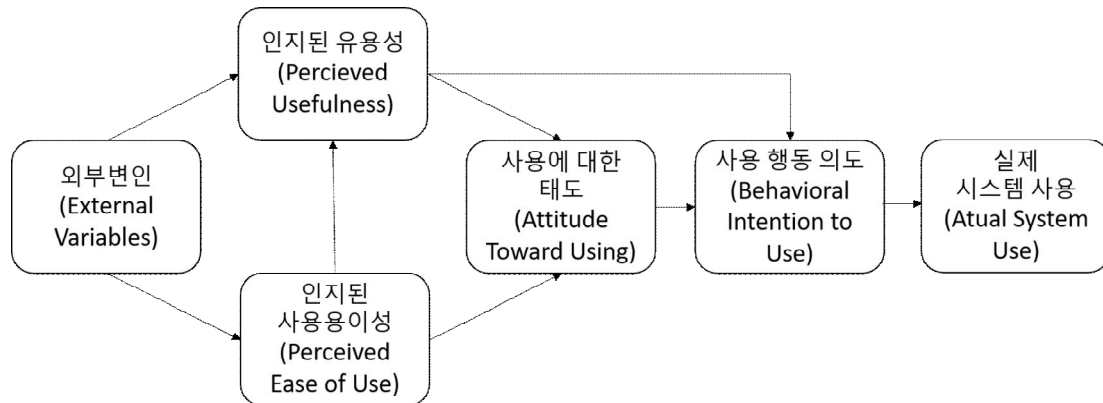
<표 7> 썸네일을 활용한 유튜브와 넷플릭스의 지각된 개인화 활용 비교

	유튜브	넷플릭스
웹 메인 인터페이스		
장르	ucc, 클립 영상 등	오리지널 콘텐츠
종류 및 편수	매시간 새 콘텐츠 업데이트	몰아보기 제공
서비스 영역	다시보기, LIVE 영상 등	다시보기, 몰아보기
썸네일 제공 형태	자동 추출형, 별도 제작형	포스터 형
썸네일 유형	클라이맥스 형	전체 줄거리 형
썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화	채널 구독 : 설정형 개인화 시청 기록 : 학습형 개인화	시청 기록에 따른 학습형 개인화

### 제3절 OTT서비스에서의 기대일치 이론

#### 1. 기술 수용 모델 (Technology of Acceptance Model, TAM)

뉴미디어의 확산과 수용 과정과 관련해 이용자의 태도 및 행위 의도 예측을 예측하는 이론에는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA, Fishbein & Ajzen, 1975)이나 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB, Ajzen & Fishbein, 1980), 개혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory: IDT, Rogers, 1983, 2003), TAM(Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) 등이 대표적이다. 이중 변형과 확장이 쉬운 복합성과 모듈성으로 다양한 분야에서 활용되어 온 이론은 TAM이다(Norman & Smith, 1995; 유지훈·박주연, 2018; 김정선·송태민, 2014). TAM은 합리적 행동이론에서 이용자가 특정 시스템을 이용함으로써 업무 수행 효율이 좋아진다고 믿는 ‘인지된 유용성(perceived usefulness)’과 쉽게 시스템을 이용할 수 있다고 믿는 ‘인지된 사용 용이성(ease of use)’를 제시하였다(Davis, 1989). TAM은 이 두 핵심 변인을 기반으로 행동 동기와 개인적인 태도, 행동의 결과의 관계를 예측한다(Davis, 1989; 우형진, 2009; 김미선, 2010; 신동희·김성중, 2012). 그러나 TAM은 기업 실무환경에 맞춰져 있어 개인화된 서비스를 설명하기에는 부족하다는 견해는 끊임없이 지속되어왔다(한기훈, 2012). TAM의 한계로는 1)지나친 변형 및 확장, 2)개인의 정보기술 수용 과정에서 배제된 조직, 환경 및 이해 관계자의 영향 요인, 3)인지된 유용성과 인지된 사용 용이성으로만 설명하기 어려운 채택 과정, 4)장기적인 관점에서 파악하기 어려운 지속사용의도가 있다(김정선·송태민, 2014; 황보충 등, 2016). 한을경(2014)은 소셜이나 모바일 커머스처럼 개인의 영향이 큰 정보 시스템 환경에서는 소비자 행동이론을 함께 주목해야 한다고 주장했다.



[그림 11] TAM 모델

\*출처 : Davis, (1989). TAM 모델 재구성

이러한 한계점을 극복하고자 TAM은 TAM2로 확장되어 다양한 변인을 추가하였는데(Venkatesh & Davis, 2000), 확장된 TAM에서는 주관성을 포함시키고, 로저스(Rogers, 2003)의 개혁신산이론이 결합된 ‘개인의 혁신성’을 변인으로 추가하는 시도가 이루어졌다(Venkatesh & Davis, 2000; 장병희 · 김영기, 2007; 손승혜 · 최윤정 · 황하성, 2011; 신동희 · 김성중, 2012). 외에도 TAM은 설명력을 높이기 위한 방침으로 타 이론과의 결합, 변인을 추가하여 발전을 거듭하였다(King & He, 2006). 이에 따라 모형이 단순하다는 지적에도 불구하고 미디어 커뮤니케이션학, 경영학 등 다양한 분야에서 높은 활용도를 보이고 있다(Venkatesh & Davis, 2000; 우형진, 2009; 이정기 · 최민음 · 박성복, 2012). 그러나 정보 시스템 제품의 특성상 초기 수용이 완전한 소비로 이어지지 않기 때문에 수용 후 단계에서 지속적 이용에 관한 소비자의 행동을 설명하기에는 여전히 부족하다(Ronis, Yates, & Kirscht, 1989). 특히 OTT의 지속사용의도와 관련한 연구에서 유지훈과 박주연(2018)은 이용자 만족에 영향을 미치는 OTT 서비스 특성에 관한 인식과 만족이 넷플릭스의 지속사용의도에 미치는 요인으로 인지된 유용성을 확인하였다. 김대한과 박남기(2016)는 이용과 충족 모델, TAM, 기대일치모델을 기반으로 인지된 유용성이 OTT 서비스 수용에

가장 큰 영향을 미치며, 인지된 사용 용이성도 마찬가지로 만족과 지속 사용 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

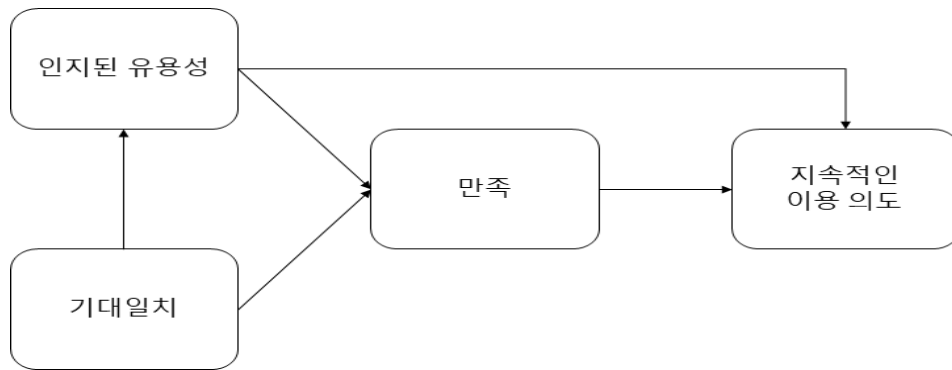
앞선 선행연구에서 확인할 수 있듯, 정보 시스템은 최초 이용이 아닌 지속적인 이용에 따라 장기적으로 생존하고 실질적으로 성공했다고 말할 수 있다(Bhattacharjee, 2001). 그러므로 지속사용의도에 대한 확인이 정보 시스템의 성공 여부를 확인하는 데 중요하다(김용영 등, 2008). 더불어 정보 기술을 경험한 이후 지속사용에 대한 의도는 경험 이전과 다를 수 있는데, 수용 이전에는 기대에 따라 수용 여부를 결정하지만, 수용 이후에는 이용 경험을 바탕으로 지속적 이용 여부를 판단하기 때문이다. Bhattacharjee(2001)은 수용 전 기대와 이용 경험 이후의 실제 가치 차이를 기대일치 이론(Expectation confirmation model, ECT)을 통해 설명하였다.

## 2. 기대일치 이론 (Expectancy Confirmation Theory, ECT)

TAM이 새로운 기술 수용에 대한 의사결정을 논한 모델이라면, 기대일치 이론(Expectancy Confirmation Theory, ECT)은 미디어를 이용하기 이전의 기대와 이용한 뒤 충족의 개념을 설명하는 이론이다. 이 이론은 미디어에 대한 이용자의 태도 및 입장과 관련이 있다는 가정에서 시작한다(김종근, 2010). OTT는 기존 기술과 새로운 서비스 제공방식이 결합한 미디어이므로 기대에 따라 서비스 지속사용의도가 결정될 것으로 추측된다. 한영주(2019)에 따르면 기대일치 이론에서 충족은 1)추구충족(Gratification Sought)과 2)획득충족(Gratification Obtained)으로 구분된다. 그에 따르면 추구충족은 미디어를 이용해 얻고자 하는 충족에 대한 기대를 말하고, 획득충족은 미디어 경험 및 이용 후 욕구 충족이 이루어졌는가를 지각하는 것이다(권상희·황유지, 2004). 선행연구를 보면 기대가치가 추구충족과 이용자의 태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과가 일반적이며, 최근에는 특히 미디어 분야 연구에서 다양하게 활용되고 있다. 김미경(2018)에 의하면 미디어 이용에서 추구충족에 따라



접촉 여부를 결정하고, 이용에 의해 획득충족이 지각되며, 다시 미디어 이용에 대한 기대로 이어지며 순환된다(김성훈·김동진, 2013).



[그림 12] 기대일치모델

\*출처 Bhattacherjee, A. (2001).

ECT는 광고 및 홍보 마케팅 학문 분야에서 활발히 다뤄지는 이론으로, Oliver(1980)에 의하면 기대수준을 고려한 만족과 결정행위의 상관관계를 설명한다. 인지된 성과와 기대 정도를 비교했을 때 성과가 기대보다 큰 경우 만족도가 높아지고, 반대로 기대에 미치지 못하는 경우 불만족하게 된다는 뜻이다. 유튜브와 넷플릭스에 대입해 보면, 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스를 지각한 이용자의 시청 전 기대는 콘텐츠 평가와 기대 수준을 비교하여 형성되고, 콘텐츠 평가가 기대와 긍정적인 일치를 이루는 경우 만족도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 반대로, 기대에 비해 평가가 낮은 경우 만족도가 떨어질 수 있음을 가정해볼 수 있다. 다른 말로 하면, 기대심을 지나치게 높게 되면, 만족에 있어 부정적인 결과를 초래할 수 있다는 것이다(현승현 등, 2009). 따라서 이용 전 기대수준과 이용 후 기대충족 정도가 일치할 때 만족도가 높아짐으로써 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것임이 추측 가능하다.

지속사용의도와 수용 후 행동 의도 및 실제 행위에 대한 관심이 높아짐에 따라 ECT는 다양한 정보 시스템 분야의 연구에서 활용되었고, 이후에도 여러 맥락에서의 적용, 변형, 확장이 진행되었다(Limayem & Cheung, 2008). 최수정(2013)은 카카

오스토리의 지속 사용 의도에 만족이 기대일치, 인지된 유용성과 즐거움을 매개하여 정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔고, Lin, Wu 그리고 Tsai(2005)는 인지된 유용성과 유희성이 포털 사이트에 대한 만족과 지속적 이용 의도에 영향을 주고 있음을 확인하였다. 이외에도 최계봉(2012)은 신뢰와 기대일치가 인지된 유용성과 만족을 매개하여 모바일 뱅킹 서비스 지속사용의도에 영향력을 행사하고 있음을 실증적으로 밝혀내었다. 이를 통해 ECT는 기대일치와 인지된 유용성, 만족을 주요 변수로 하여 정보 시스템의 지속사용의도에 직간접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다 (Kim et al. 2007; 마은정 · 한상연 · 배성주, 2013; 함주연 등, 2014).

유튜브와 넷플릭스는 OTT 시장에서 가장 큰 이용자 및 구독자를 보유한 대표적인 플랫폼으로, 콘텐츠 소비 방식이나 행태 등 다양한 부분에서 많은 변화를 가져왔다. 국가와 관계 없이 미디어 산업 전반에 영향을 미친 넷플릭스의 전략은 다양한 콘텐츠와 편의성, 그리고 개인 맞춤화 서비스이다. 현재 OTT 서비스에 관한 연구는 이용자의 이용 동기와 만족도의 관계를 파악하는 데 초점이 맞춰져 있는 경우가 다반사이다(김대한·박남기, 2016; 이창훈, 2017; 최세경·곽규태·이원태, 2014). 이에 본 연구는 OTT 서비스에 있어 더 구체적인 질문을 통해 연구를 수행하고자 한다. 즉, 유튜브와 넷플릭스가 주력하는 전략 중 개인 맞춤화 알고리즘 시스템 중 하나인 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스를 이용자들이 접했을 때 갖는 기대감, 인지된 유용성과 콘텐츠 시청 후의 만족도에 따른 기대충족이 지속사용의도에 미치는 영향 및 효과에 대해 알아보하고자 한다.

### 3. 기대충족

기대를 충족시킨다는 의미는 곧 얼마나 만족하였느냐와 직결된다. Kotler & Armstrong(2004)는 이용자가 수용한 제품 및 서비스에 대해 사전에 가지고 있었던 기대와 이용 후의 만족 사이의 정도를 기대충족이라고 정의하였다. 만족(satisfaction)에 대한 정의는 학자마다 표현에 차이를 보이고 있으나, 상품 및 서비

스를 구매, 이용하고 시간이 흐름에 따라 전반적으로 평가되어 이용자의 요구 및 욕구를 충족시키는 정도를 말하는 데에는 이견이 없다(김재훈·백림정·변정우, 2015). 다시 말해 이용 전 기대가 이용 이후에 어느 정도 충족되었는가의 정도라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기대충족을 만족과 같은 맥락으로 보고자 한다. 만족은 상품 및 서비스 재구매와 지속적 이용 의도를 예측 및 파악하는 데 필수적인 선행 변수로(Oliver, 1980), 이용자의 정보 시스템 이용 후 행동의도 및 실제 행위를 설명하는 ECT는 정보시스템에 대한 기대일치가 인지된 유용성과 만족을 매개하여 지속 사용의도에 영향을 미치며, 여기서 만족은 중요한 변인으로서 역할을 한다고 설명하였다(Bhattacharjee, 2001). Bhattacharjee(2001)에 따르면 이용자의 만족은 상품 및 서비스 이용 전 기대와 이용 후의 차이를 인지적 평가(cognitive appraisal)의 결과로 발생한 심리적 상태를 뜻한다. ECT는 만족이 정보시스템 이용 이전에 갖는 심리적 상태, 즉 기대일치와 인지된 유용성에 영향을 받는다고 주장하였다. 더해서 이용자의 기대일치 정도에 따른 인지된 유용성이 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 실제로 만족도가 높은 이용자가 그렇지 않은 고객에 비해 지속사용 의도가 높다는 것은 실증연구를 통하여 확인되었다(Lam et al., 2004). 이러한 이유로 이용 만족은 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하는 핵심 변인이며(최수정, 2013), 기대와 경험이 일치할수록 만족도와 지속 사용 의도가 높아진다고 볼 수 있다(김대진·김진수, 2015; 황보충 등, 2016). 김재훈과 백림정 그리고 변정우(2015)는 만족도가 이용 후 행동 의도를 설명하는 중요한 요인이라고 하였는데, SNS 특성에 따라 제공된 외식 정보는 이용자 만족에 긍정적이며, 만족도가 높을수록 기대에 대한 충족이 커지고, 지속적으로 해당 서비스를 이용하고자 하는 의도 역시 상승한다는 것을 증명하였다. 만족과 지속사용의도는 정(+)의 관계에 있다는 선행연구 결과에 따라 본 연구에서도 이용 이전의 기대와 이용 경험 후의 만족에 따른 이용자가 유용성을 인지, 기대충족을 매개요인으로 정의하고 지속사용의도와 관계의 검증하고자 한다.

#### 4. 인지된 유용성

인지된 유용성은 특정한 시스템을 사용했을 때 이용자가 생산성을 높일 수 있다고 믿는 주관적 신념을 말한다(Davis, 1989; Kieran, 1991; Adam, Nelson & Todd, 1992). 인지된 유용성은 시스템 이용자의 개인적 신념 및 태도에 영향을 미치는데, 시스템을 이용할수록 기술이 유용하다고 느끼기 때문이다. Davis(1989)가 정리해 놓은 것을 나열해 보면, 1)업무 처리 속도의 신속성(work more quickly), 2)업무 성과의 개선(job performance), 3)업무 능력 향상(makes job easier) 4)업무의 질적 향상(quality), 5)업무에 유용(useful)하다는 특징이 있다. 이에 대해 류혜경(2004)은 인지된 유용성을 사용자의 인지된 효과 정도로 분석하였고, Igbaria et al.(1995)는 인지된 유용성이 시스템 사용에 직접적이고 큰 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 특정한 기술을 유용하게 이용하여 직무 성과가 증대되는 긍정적인 결과를 가져오는 인지된 유용성(박일우, 2012)은 기대일치 정도에 따라 인지된 유용성을 긍정적이고 부정적이게 인식하도록 변화시킬 수 있다(위려군, 2011). 실제로 ECT은 이용 이전의 기대일치와 인지된 유용성이 만족에 영향을 줌으로써 지속사용의도와 유의한 영향 관계에 있다(이장석, 2020). 본 논문에서는 OTT의 썸네일 개인화 추천 서비스와 기대일치가 기대충족과 인지된 유용성을 매개로 하여 지속사용의도에 영향을 미치는가를 확인함으로써 인지된 유용성의 매개 효과를 알아보고자 한다.

#### 5. 지속사용의도

지속사용의도는 다양한 방식으로 변형된 기대일치 모형과 연구에 활용되어왔다. 상품 및 서비스를 한 번 이상 이용한 고객이 이후에도 지속적으로 해당 제품을 이용하고자 하는 의지를 나타내는 지속사용의도는 경영, 마케팅 등의 분야에서 성공 평가 여부를 위해 빈번히 사용되었다. 김대진(2011)은 기업의 이익 확대를 위해 지

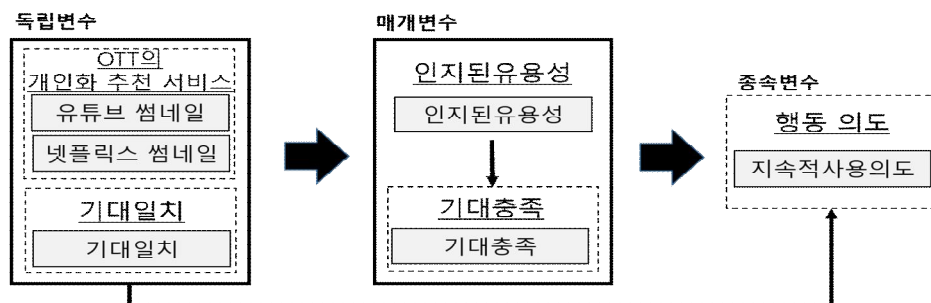
속사용의도에 대해 연구할 필요성을 언급하였다. Fishbein과 Ajzen(1975)는 의도를 개인 태도와 행동 사이의 변수이며, 이것이 만족과 같은 태도 형성과 미래에 있을 행동을 예측 가능하게 하는 의지나 신념이라고 설명하였다. Battacherjee(2001)도 기대충족에 따른 만족이 지속사용의도에 결정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 이를 통해 이용 전 기대에 따른 만족은 기대충족 여부에 따라 지속사용의도에 영향을 끼치게 되고, 충족된 정도가 높을수록 지속적인 사용 가능성 역시 높아질 것임을 알 수 있다.

## 제3장 연구 방법

### 제1절 연구 모형 및 연구 가설

#### 1. 연구 모형

본 연구에서는 기대일치 이론을 바탕으로 OTT의 개인화 추천 서비스로서의 한 수단인 썸네일과 기대일치 정도에 따라 인지된 유용성, 기대충족을 인지하고 이것이 지속사용의도와 정(+)의 영향 관계에 있는지를 확인하고자 한다. 이를 통해 OTT가 활용하는 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치 심리가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 하여 행동 의도 중 하나인 지속사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 한다. 연구 범위는 유튜브와 넷플릭스로 한정하였고, Bhattacharjee의 기대일치 모형을 바탕으로 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 지속사용의도에 영향을 미치는지 확인하고, 인지된 유용성과 기대충족은 이중 매개 효과를 갖는지 파악하기 위한 다음 모형을 개발하였다. 이를 통해 위 변인들의 관계를 파악할 예정이다.



[그림 13] 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 지속사용의도에 미치는 영향 연구 모델

## 2. 연구 가설

### 가. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치

미디어 환경의 발전과 변화에 따라 미디어 소비는 개인에게 맞춰진 개인 중심 소비로 바뀌었다. OTT 플랫폼으로서 대표성을 띄고 있는 유튜브, 넷플릭스의 경우 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스를 제공하여 이용자를 유치 및 유지하는 전략을 펼치고 있었다. 썸네일과 관련한 연구는 최근 들어 그 중요성을 인지하고 점차 확대되는 추세이다. 넷플릭스 관계자는 넷플릭스가 빅 데이터를 활용하여 이용자의 국가, 지역, 취향에 맞춰 썸네일 이미지를 다르게 노출시킨다고 언급하며, 개인에게 맞춰진 썸네일을 제공하는 것이 서비스에 대한 기대를 충족시키고 충성도를 유지하는 것이라고 분석하였다(ZD net Korea, 2020.07.26.). 2017년 KT 경제경영연구소에서 실시한 조사에 따르면 실제 넷플릭스 이용자의 80% 이상이 알고리즘을 통한 개인 맞춤 추천 시스템에 만족한다(주혜민·이상원, 2019). 이에 따라 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치를 독립 변인으로 설정하고 기대일치 모델에 적용하여 넷플릭스 이용에 인지된 유용성과 기대충족, 지속사용의도와 어떠한 관계에 있는지를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

기대일치이론에서 기대일치는 인지된 유용성과 만족도의 주요 변수로 지속사용 의도에 영향을 미치고 있다고 설명한다. 기대일치 이론을 활용한 연구에는 SNS의 사용자 만족도를 분석한 연구(조원길, 2015)와 포털 사이트의 지속사용의도에 관한 연구(위려군, 2011)가 있는데, 결론적으로 기대가 일치하는 경우 유용성이 높게 측정됨에 따라 지속사용의도가 높아지는 효과를 확인할 수 있었다. 또한 최계봉(2012)은 기대일치가 인지된 유용성과 만족, 즉 기대의 충족 정도를 매개하여 모바일 बैं킹 서비스 지속 사용 의도에 영향력을 행사하고 있음을 실증적으로 밝혔다. 이에

따라 본 연구는 기대일치이론을 활용하여 OTT의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 인지된 유용성, 기대충족, 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 실증적으로 분석할 필요가 있다고 판단하였다. 이를 통해 기대일치 정도가 높아질수록 인지되는 유용함의 정도가 높아지고, 기대충족 정도가 커지면서 지속사용의도에 긍정적인 영향이 미칠 것으로 추측해볼 수 있다.

따라서 본 연구는 개인화 추천 서비스로의 썸네일과 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 하여 이용자의 지속사용의도에 영향을 미친다고 판단하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 유튜브의 기대일치는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 유튜브의 기대일치는 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-5. 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-6. 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-7. 넷플릭스의 기대일치는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-8. 넷플릭스의 기대일치는 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 지속사



용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 유튜브의 기대일치는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4. 넷플릭스의 기대일치는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 나. 인지된 유용성과 기대충족의 매개효과 및 이중매개효과

앞서 설정한 가설대로 유튜브와 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미친다면, 인지된 유용성과 기대충족은 매개 효과를 갖는지, 더불어 이중매개효과도 갖는지를 매개효과가 있을지 분석해볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 이중 매개 효과를 분석함으로써 그 관계를 보다 명확히 하고자 한다. 정리하면, 본 연구는 이용자의 인지된 유용성이 기대충족을 이중 매개하여 지속 사용 의도에 영향을 미친다고 판단하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치를 매개하는 인지된 유용성은 매개변인으로서 지속사용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3-2. 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치를

매개하는 기대충족은 매개변인으로서 지속사용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3-4. 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치를 매개하는 인지된 유용성은 매개변인으로서 지속사용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3-5. 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치를 매개하는 기대충족은 매개변인으로서 지속사용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설4. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치에 대하여 인지된 유용성과 기대충족은 지속사용의도에 이중매개효과를 미칠 것이다.

## 제2절 주요변인의 조작적 정의 및 측정 방법

### 1. 주요변인의 조작적 정의

#### 가. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스

개인화 추천 서비스는 빅데이터를 기반으로 하여 이용자의 기호 및 선호를 판단, 콘텐츠를 개인에게 맞춰 추천해주는 서비스를 말한다(김용수, 2012; 이병진, 2016). 이에 따라 본 연구에서는 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스를 이용자가 선호하리라 판단되는 콘텐츠를 썸네일로 제공하거나 추천하는 서비스에 의한 것으로 정의한다. 본 논문에서 썸네일은 개인화된 콘텐츠를 추천해주는 기능을 수행하기 때문에 탐색적 요인 분석 및 확인적 요인분석이 CIMIN/DF 1.261로 적합, RMSEA 0.031로 적합, TLI .0973으로 적합, CFI 0.977로 적합한 검증 결과를 얻은 유지훈·박주연(2018)의 측정항목을 참고하여 개인화 추천 서비스로서의 문항으로 수정하였다. 본 연구에서는 항목을 유튜브와 넷플릭스로 구분하여 5점 척도로 측정하였다. 문항에는 ‘나는 OTT에서 제공하는 썸네일의 유형에 익숙하다.’, ‘나는 OTT가 제공하는 영상의 썸네일 정보가 세부적이라고 생각한다.’, ‘나는 OTT가 제공하는 영상의 썸네일 정보를 통해 대략적인 내용을 파악할 수 있다고 생각한다.’, ‘나는 OTT의 영상추천기능이 내 취향에 맞는 썸네일로 제공된다고 생각한다.’, ‘OTT에서 개인에게 맞춰 추천한 해당 영상의 썸네일은 흥미를 유도한다.’, ‘OTT에서 제공하는 콘텐츠 썸네일 추천은 시청하고 있는 영상과 관련이 있다.’, ‘나는 OTT에서 제공하는 개인화서비스인 설정형 개인화를 통한 추천 썸네일에 만족한다.’, ‘나는 OTT에서 제공하는 개인화서비스인 학습형 개인화를 통한 추천 썸네일에 만족한다.’ 등 8가지 항목으로 구성하였다.

#### 나. 기대일치

기대일치는 OTT 서비스를 이용하기 전에 가지고 있는 기대와 경험 후에 사용하면서 인지한 기대 사이의 일치 정도를 뜻하며, 본 연구에서는 기존연구 Bhattacharjee(2001)의 측정항목을 기반으로 연구를 진행한 김용영 등(2008)의 기대일치 측정 항목을 참고하여 5점 척도로 사용하였다. 김용영 등(2008)의 기대일치 측정 항목의 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 0.924로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 문항에는 'OTT의 개인화 서비스는 내가 기대했던 것과 일치한다.', 'OTT의 개인화 서비스에 따른 만족감은 내가 기대했던 것과 일치한다.', '전반적으로 볼 때, OTT를 이용한 결과는 대부분 나의 기대와 일치한다.', 'OTT의 수준은 기대한 것과 일치한다.' 등 4가지 항목으로 구성하였다.

#### 다. 인지된 유용성

인지된 유용성은 미디어의 기술을 수용함으로써 업무 성과에 도움이 된다고 인식하는 정도(Davis, 1989)를 의미한다. 본 연구에서는 OTT 서비스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스가 이용에 있어 도움이 된다고 인식하는 정도로 정의한다. 신뢰도를 확인할 수 있는 C.R과 수렴타당성을 확인하는 AVE가 각각 0.7, 0.5 값 이상으로 측정되어 적합성을 확인한 선행연구 유지훈·박주연(2018)의 문항을 기반으로 목적에 맞게 유튜브와 넷플릭스로 수정 및 보완하여 5점 척도로 측정하였다. 문항에는 'OTT의 개인화 서비스는 콘텐츠 검색에 소요되는 시간을 합리적으로 절약시킨다.', 'OTT의 개인화 서비스는 나에게 유용하다.', 'OTT의 개인화 서비스는 내가 원하는 욕구를 충족시켜준다.', 'OTT의 개인화 서비스는 내가 원하는 콘텐츠를 알맞게 제공한다.' 등 4가지 항목으로 구성하였다.

#### 라. 기대충족

기대충족은 이용자가 어떤 상품이나 서비스를 이용함으로써 느끼는 전반적인 충족 수준 혹은 만족의 정도를 의미한다. 본 연구에서는 OTT서비스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스 및 개인화서비스에 대한 만족하는 정도로 정의한다. 측정 문항은 김영국·정진영(2012)가 측정도구로서 확인적 요인분석을 통해 C.R 0.7 이상, AVE 0.5 이상으로 적합성을 확인한 측정 문항을 참고하여 유튜브와 넷플릭스로 수정 및 보완한 다음, 5점 척도로 측정하였다. 항목에는 ‘전반적으로 OTT의 개인화 추천 서비스는 만족스럽다.’, ‘전반적으로 OTT의 개인화 추천 서비스에 대해 긍정적인 평가를 줄 수 있다’, ‘OTT의 개인화 추천 서비스를 이용하는 것은 시청 전 기대를 충족시킨다.’, ‘전반적으로 OTT 개인화 추천 서비스를 이용하는 것은 만족스럽다.’ 등 4가지 항목으로 구성하였다.

#### 마. 지속사용의도

OTT 서비스의 지속사용의도는 향후 OTT서비스가 제공하는 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스 및 개인화 서비스를 지속하여 이용하려는 의지의 정도를 의미한다. 마리아오·권상희(2020)에서 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값 0.6 이상을 확보한 문항을 바탕으로 수정하였으며, 문항을 유튜브와 넷플릭스로 구분하여 5점 척도로 측정하였다. 문항에는 ‘나는 현재 사용하고 있는 개인화 서비스를 중단하지 않고 계속 이용할 것이다.’, ‘나는 다른 사람들에게 개인화 기능에 대해 긍정적으로 말할 것이다.’, ‘나는 주변사람들의 사용 여부와 관계없이 개인화 기능을 사용할 것이다.’, ‘나는 현재 사용하고 있는 개인화 서비스의 사용 빈도를 이후 더 늘릴 의향이 있다.’ 등 4가지 항목으로 구성하였다.

## 제3절 자료 수집 및 분석 방법

### 1. 자료 수집

본 연구는 OTT서비스를 이용하는 과정에서 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치, 인지된 유용성과 기대충족, 지속사용의도의 관계를 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다. 2020년 9월 15일부터 18일까지 총 4일간 유튜브와 넷플릭스를 이용한 경험이 있는 전 연령대를 중심으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 이때 성별 및 지역 등의 제한을 두지 않았으며, 한국인을 대상으로 진행하였다는 특징이 있다. 유튜브와 넷플릭스를 이용한 경험이 없다고 대답하는 경우 설문이 종료되도록 설정하였고, 최종적으로 총 200부의 설문 결과를 분석해 사용하였다.

### 2. 분석 방법

본 연구는 각각의 가설을 검증하기 위해 SPSS 24 통계 프로그램을 사용하였다. 조사 대상의 인구통계학적 특성과 정규성을 파악하기 위해 기술 통계 분석을 실시하였다. 또한 모델을 통해 도출된 가설은 요인 분석을 실시하여 타당성과 신뢰성을 확보하였다. 상관관계를 분석하기 위해 상관분석을 사용하였으며, 변수들 간의 인과관계 확인을 및 간접효과 확인을 위하여 이중매개효과분석 및 부트스트래핑 분석을 추가적으로 실시하였다.

## 제4장 연구결과

### 제1절 기술적 통계 분석

#### 1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 표본집단의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 구체적인 결과는 <표 8>과 같다. 성비는 남성 96명(48.0%), 여성 104명(52.0%)으로 여성이 남성보다 4% 가량 많았다. 연령은 30-39세가 64명(32.0%)으로 가장 많았으며, 그 뒤로 40-49세 57명(28.5%), 20-29세 48명(24.0%), 50대 이상 28명(14.0%), 20대 미만 3명(1.5%) 순으로 나타났다.

유튜브 이용 여부에 대해서는 모두 예라고 응답하였다. 시청 이용 기기는 스마트폰이 133명(66.5%)으로 절반 이상으로 가장 많이 사용되고 있었으며, PC 48명(24.0%), 태블릿PC 10명(5.0%), TV(IPTV, 게임콘솔 포함)의 빈도는 9명(4.5%)으로 나타났다. 이용 기간은 2년 이상이 159명(79.5%)으로 나타났고, 그 뒤로 1년 6개월 이상 2년 미만이 17명(8.5%), 1년 이상 1년 6개월 미만이 12명(6.0%), 6개월 미만과 6개월 이상 1년 미만이 각각 6명(3.0%)으로 같은 수치를 보였다. 일주일 평균 이용 시간은 4시간 이상이 73명(36.5%)로 가장 높았고, 1시간 이상 2시간 미만 50명(25.0%), 2시간 이상 3시간 미만 31명(15.5%), 3시간 이상 4시간 미만 30명(15.0%), 1시간 미만 16명(8.0%) 순이었다. 시청 콘텐츠 종류는 TV프로그램이 49명(24.5%), 음악 34명(17.0%), 영화 20명(10.0%), 뉴스 19명(9.5%), 실시간 영상 18명(9.0%), 게임 17명(8.5%), 스포츠의 빈도는 6명(3.0%)으로 나타났으며, 이때 범주를 특정하지 않은 기타의 빈도는 37명(18.5%)이었다. 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추

천 서비스에 따라 영상을 시청한 경험여부에서는 모두 예라고 응답하였다. 일주일 평균 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스에 따른 시청 수는 6개 이상이 52명(26.0%)으로 가장 많았으며, 2-3개가 45명(22.5%), 3-4개가 41명(20.5%), 4-5개가 31명(15.5%), 1-2개의 빈도는 31명으로 15.5%이었다.

넷플릭스 이용여부에서는 모두 예라고 응답하였다. 시청 디바이스는 TV(IPTV, 게임콘솔 포함) 69명(34.5%), PC 48명(24.0%), 스마트폰 66명(33.0%), 태블릿PC 17명(8.5%)이었다. 이용 기간은 6개월 이상 1년 미만인 59명(29.5%), 1년 이상 1년 6개월 미만 44명(22.0%), 2년 이상 40명(20.0%), 6개월 미만 29명(14.5%), 1년 6개월 이상 2년 미만 28명(14.0%)으로 나타났다. 일주일 평균 이용 시간은 4시간 이상 78명(39.0%), 2시간이상 3시간미만 48명(24.0%), 1시간이상 2시간미만 35명(17.5%), 3시간이상 4시간미만 28명(14.0%), 1시간미만 11명(5.5%) 순이었다. 시청 콘텐츠에서는 영화가 115명(57.5%)이었고, 드라마는 59명(29.5%), 예능과 오리지널 콘텐츠가 각각 12명(6.0%)로 같은 수치를 보였으며, 다큐멘터리의 경우 2명(1.0%)으로 나타났다. 넷플릭스 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스에 따라 영상을 시청한 경험여부에서는 모두 예라고 응답하였다. 일주일 평균 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 영상 시청 수에서는 1-2개의 빈도는 67명(33.5%), 2-3개의 빈도는 63명(31.5%), 3-4개의 빈도는 42명(21.0%), 4-5개, 6개 이상의 빈도는 각각 14명(7.0%)으로 나타났다.



<표 8> 인구통계학적 특성

특성		빈도	비율	
성별	남성	96	48	
	여성	104	52	
연령대	20세 미만	3	1.5	
	20-29세	48	24	
	30-39세	64	32	
	40-49세	57	28.5	
	50세 이상	28	14	
유 튜 브	이용 여부	예	200	100
	시청 디바이스	TV(IPTV, 게임콘솔 포함)	9	4.5
		PC	48	24
		태블릿PC	10	5
		스마트폰	133	66.5
	이용 기간	6개월 미만	6	3
		6개월 이상 1년 미만	6	3
		1년 이상 1년 6개월 미만	12	6
		1년 6개월 이상 2년 미만	17	8.5
		2년 이상	159	79.5
	일주일 평균 이용량	1시간 미만	16	8
		1시간 이상 2시간 미만	50	25
		2시간 이상 3시간 미만	31	15.5
		3시간 이상 4시간 미만	30	15
		4시간 이상	73	36.5
	시청 콘텐츠	영화	20	10
		TV프로그램	49	24.5
		뉴스	19	9.5
		음악	34	17
		스포츠	6	3
		게임	17	8.5
		실시간	18	9
		기타	37	18.5
	추천된 썸네일에 따른 영상 시청 경험	예	200	100
	추천된 썸네일에 의한 일주일 평균 영상 시청 수	1-2개	31	15.5
		2-3개	45	22.5
		3-4개	41	20.5
4-5개		31	15.5	

넷플릭스		6개 이상	52	26
	이용 여부	예	200	100
	시청 디바이스	TV(IPTV, 게임콘솔 포함)	69	34.5
		PC	48	24
		태블릿PC	17	8.5
		스마트폰	66	33
	이용 기간	6개월 미만	29	14.5
		6개월 이상 1년 미만	59	29.5
		1년 이상 1년 6개월 미만	44	22
		1년 6개월 이상 2년 미만	28	14
		2년 이상	40	20
넷플릭스	일주일 평균 이용량	1시간 미만	11	5.5
		1시간 이상 2시간 미만	35	17.5
		2시간 이상 3시간 미만	48	24
		3시간 이상 4시간 미만	28	14
		4시간 이상	78	39
	시청 콘텐츠	영화	115	57.5
		드라마	59	29.5
		예능	12	6
		다큐멘터리	2	1
		오리지널 콘텐츠	12	6
넷플릭스	추천된 썸네일에 따른 영상 시청 경험	예	200	100
	추천된 썸네일에 의한 일주일 평균 영상 시청 수	1-2개	67	33.5
		2-3개	63	31.5
		3-4개	42	21
		4-5개	14	7
		6개 이상	14	7

## 제2절 타당성 및 신뢰도 검증

### 1. 기술통계 분석

연구에 참여한 대상자들이 모집단을 대표하는 표본집단으로서의 정규성을 지니고 있는지 알아보기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 연구대상자의 정규성을 검토할 때는 크게 왜도와 첨도를 확인하는 방법이 있으며, 일반적으로 절대 값의 크기를 살펴봄으로써 정규성을 검증한다. Kline은 왜도 기준이 절댓값 3을 초과하거나 첨도의 절댓값이 8 또는 10을 초과하는 경우 극단적이라고 제시하였다(Kline, 2005). 아래의 내용을 살펴보면 왜도는  $-0.83 \sim -0.24$ 의 범위였고, 첨도는  $-0.39 \sim 1.55$ 의 범위로 나타났다. 즉 연구대상자들은 모집단을 대표하는 표본 집단으로서의 기준에 적합성을 보여 정규성에 이상이 없는 것으로 판단할 수 있다.

<표 9> 기술통계 분석

		평균	표준 편차	왜도	첨도
유 튜 브	썸네일을 활용한 OTT 의 지각된 개인화	3.74	0.64	-0.83	1.55
	기대일치	3.61	0.65	-0.24	-0.28
	인지된 유용성	3.72	0.63	-0.53	0.16
	기대충족	3.72	0.65	-0.58	0.36
	지속사용의도	3.69	0.71	-0.43	-0.02
넷 플 릭 스	썸네일을 활용한 OTT 의 지각된 개인화	3.71	0.63	-0.07	-0.39
	기대일치	3.69	0.65	-0.35	-0.11
	인지된 유용성	3.73	0.65	-0.40	-0.18
	기대충족	3.78	0.66	-0.64	0.30
	지속사용의도	3.70	0.70	-0.39	0.14

## 2. 탐색적 요인 분석

유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 다음과 같다. 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났고, 고유 값은 2.50으로 나타났다. 분산 설명력은 62.64%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증은 KMO수치가 .75로 요인분석을 하기 위한 변수 선정에 문제가 없는 것으로 판단되므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과는  $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 또한 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴보았을 때 그 결과가 .80 이상으로 나타나 척도의 신뢰성을 확보하였다. 즉 본 연구에서 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다. 탐색적 요인분석 중 변인의 총 분산을 낮추고, 요인의 적재 값과 신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 1번과 2번, 3번, 6번 문항을 제거하였다.

유튜브의 기대일치에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 다음과 같다. 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났고, 고유 값은 2.67으로 나타났다. 분산 설명력은 66.77%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증은 KMO수치가 .80로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과가  $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적 일관성 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴본 결과 .80 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 기대일치 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

유튜브의 인지된 유용성에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 아래와 같다. 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났고, 고유 값은 2.45으로 나타났다. 분산 설명력

은 61.48%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증은 KMO수치가 .76로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과  $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적 일관성 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴본 결과 .79 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 인지된 유용성척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

유투브의 기대충족에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 다음과 같다. 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났고, 고유값은 2.65로 나타났다. 분산 설명력은 66.26%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증은 KMO수치가 .79로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되었으므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과 유의확률이  $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴본 결과 .80 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 기대충족 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

유투브의 지속사용의도에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 다음과 같다. 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났고, 고유값은 2.61으로 나타났다. 분산 설명력은 65.46%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증은 KMO수치가 .80로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과 유의확률이  $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴본 결과 .80 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 지속사용의도 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

<표 10> 유튜브의 탐색적 요인분석

문항	썸네일 추천	공통성	문항	썸네일 추천	공통성
썸네일 추천4	.782	.612	썸네일 추천7	.850	.723
썸네일 추천5	.693	.480	썸네일 추천8	.831	.690
Cronbach's $\alpha$	.801	Eigenvalues	2.506	총분산	62.64
KMO = .757 Bartlett's test = 256.128, df = 6, $p < .001$					
문항	기대일치	공통성	문항	기대일치	공통성
기대일치 1	0.823	.677	기대일치 3	0.826	.682
기대일치 2	0.837	.701	기대일치 4	0.782	.612
Cronbach's $\alpha$	.833	Eigenvalues	2.671	총분산	66.77
KMO = .805 Bartlett's test = 293.394, df = 6, $p < .001$					
문항	인지된 유용성	공통성	문항	인지된 유용성	공통성
인지된 유용성1	.654	.427	인지된 유용성3	.819	.671
인지된 유용성2	.822	.676	인지된 유용성4	.827	.684
Cronbach's $\alpha$	.790	Eigenvalues	2.459	총분산	61.48
KMO = .765 Bartlett's test = 238.648, df = 6, $p < .001$					
문항	기대충족	공통성	문항	기대충족	공통성
기대충족1	.855	.731	기대충족3	.699	.489
기대충족2	.831	.690	기대충족4	.861	.741
Cronbach's $\alpha$	.821	Eigenvalues	2.65	총분산	66.26
KMO = .766 Bartlett's test = 303.990, df = 6, $p < .001$					
문항	지속사용의도	공통성	문항	지속사용의도	공통성
지속사용의도1	.833	.694	지속사용의도3	0.781	.609
지속사용의도2	.834	.696	지속사용의도4	0.787	.620
Cronbach's $\alpha$	.823	Eigenvalues	2.619	총분산	65.46
KMO = .806 Bartlett's test = 273.151, df = 6, $p < .001$					

요인추출방법 : 주성분분석, 회전방법 : 베리맥스

다음으로 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 단일 요인으로 나타났고, 고유값은 2.51으로 나타났다. 분산 설명력은 62.90%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증을 위한 KMO수치가 .74로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과 유의확률이  $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴본 결과 .80 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다. 탐색적 요인분석 중 변인의 총 분산을 낮추고, 요인의 적재값과 신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 1번과 2번, 3번, 6번 문항을 제거하였다.

넷플릭스의 기대일치에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 다음과 같다. 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났고, 고유값은 2.74으로 나타났다. 분산 설명력은 68.62%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증을 위한 KMO수치가 .79로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과 유의확률이  $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴본 결과 .80 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 기대일치 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

넷플릭스의 인지된 유용성에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 다음과 같다. 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났고, 고유값은 2.59으로 나타났다. 분산 설명력은 64.80%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증은 KMO수치가 .78로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과 유의확률이

$p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴본 결과 .80 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 인지된 유용성 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

넷플릭스의 기대충족에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 다음과 같다. 요인 분석 결과 단일 요인으로 나타났고, 고유 값은 2.77으로 나타났다. 분산 설명력은 69.43%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증은 KMO수치가 .81로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과 유의확률이  $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴본 결과 .80 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 기대충족척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

넷플릭스의 지속사용의도에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 다음과 같다. 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났고, 고유 값은 2.68으로 나타났다. 분산 설명력은 67.15%로 높게 나타났다. 측정도구의 타당성 검증은 KMO수치는 .80으로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되므로 충분한 검증이 이루어졌다고 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성 여부를 나타내는 Barlett's test 검증 결과 유의확률이  $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 살펴본 결과 .80 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 지속사용의도 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.



<표 11> 넷플릭스의 탐색적 요인분석

문항	썸네일 추천	공통성	문항	썸네일 추천	공통성
썸네일 추천4	.801	.642	썸네일 추천7	.815	.664
썸네일 추천5	.691	.477	썸네일 추천8	.856	.733
Cronbach'sa	.801	Eigenvalues	2.516	총분산	62.90
KMO = .740 Bartlett's test = 270.808 df = 6, $p < .001$					
문항	기대일치	공통성	문항	기대일치	공통성
기대일치 1	.585	.736	기대일치 3	.817	.668
기대일치 2	.816	.666	기대일치 4	.822	.675
Cronbach'sa	.846	Eigenvalues	2.745	총분산	68.62
KMO = .792 Bartlett's test = 331.279, df = 6, $p < .001$					
문항	인지된 유용성	공통성	문항	인지된 유용성	공통성
인지된 유용성1	.708	.501	인지된 유용성3	.838	.702
인지된 유용성2	.825	.681	인지된 유용성4	.842	.708
Cronbach'sa	0.815	Eigenvalues	2.592	총분산	64.80
KMO = .786 Bartlett's test = 277.576, df = 6, $p < .001$					
문항	기대충족	공통성	문항	기대충족	공통성
기대충족1	.860	.739	기대충족3	.814	.662
기대충족2	.793	.628	기대충족4	.865	.748
Cronbach'sa	.851	Eigenvalues	2.777	총분산	69.43
KMO = .810 Bartlett's test = 341.595, df = 6, $p < .001$					
문항	지속사용의도	공통성	문항	지속사용의 도	공통성
지속사용의도1	.789	.622	지속사용의도3	.793	.689
지속사용의도2	.844	.712	지속사용의도4	.851	.724
Cronbach'sa	.836	Eigenvalues	2.619	총분산	67.15
KMO = .806 Bartlett's test = 273.151, df = 6, $p < .001$					
요인추출방법 : 주성분분석, 회전방법 : 베리맥스					

### 3. 상관분석

유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성, 기대충족, 지속사용의도에서 정적 상관이 유의하였다. 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치 역시 인지된 유용성, 기대충족, 지속사용의도와 정적 상관이 유의하였다. 먼저 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 유튜브의 기대일치( $r = .66, p < .001$ ), 인지된 유용성( $r = .74, p < .001$ ), 기대충족( $r = .77, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .70, p < .001$ ), 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스( $r = .52, p < .001$ ), 기대일치( $r = .52, p < .001$ ), 인지된 유용성( $r = .41, p < .001$ ), 기대충족( $r = .46, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .46, p < .001$ )에서 정적 상관이 유의하였다. 유튜브의 기대일치는 유튜브의 인지된 유용성( $r = .66, p < .001$ ), 기대충족( $r = .75, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .63, p < .001$ ), 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스( $r = .58, p < .001$ ), 기대일치( $r = .63, p < .001$ ), 인지된 유용성( $r = .53, p < .001$ ), 기대충족( $r = .54, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .51, p < .001$ )에서 정적 상관이 유의 하였다. 유튜브의 인지된 유용성은 유튜브의 기대충족( $r = .82, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .80, p < .001$ ), 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스( $r = .51, p < .001$ ), 기대일치( $r = .56, p < .001$ ), 인지된 유용성( $r = .50, p < .001$ ), 기대충족( $r = .56, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .54, p < .001$ )에서 정적 상관이 유의 하였다. 유튜브의 기대충족은 유튜브의 지속사용의도( $r = .85, p < .001$ ), 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스( $r = .59, p < .001$ ), 기대일치( $r = .57, p < .001$ ), 인지된 유용성( $r = .50, p < .001$ ), 기대충족( $r = .60, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .59, p < .001$ )에서는 정적 상관이 유의 하였다. 유튜브의 지속사용의도는 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스( $r = .57, p < .001$ ), 기대일치( $r = .55, p < .001$ ),

.001), 인지된 유용성( $r = .49, p < .001$ ), 기대충족( $r = .56, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .63, p < .001$ )에서 정적 상관이 유의 하였다. 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 넷플릭스의 기대일치( $r = .76, p < .001$ ), 인지된 유용성( $r = .80, p < .001$ ), 기대충족( $r = .78, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .74, p < .001$ )에서 정적 상관이 유의 하였다. 넷플릭스의 기대일치는 인지된 유용성( $r = .82, p < .001$ ), 기대충족( $r = .81, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .74, p < .001$ )에서 정적 상관이 유의 하였다. 넷플릭스의 인지된 유용성은 넷플릭스의 기대충족( $r = .84, p < .001$ ), 지속사용의도( $r = .75, p < .001$ )에서 정적 상관이 유의 하였다. 넷플릭스의 기대충족은 넷플릭스의 지속사용의도( $r = .79, p < .001$ )에서 정적 상관이 유의 하였다.

<표 12> 상관분석

		유튜브					넷플릭스				
		썸네일 추천	기대 일치	인지된 유용성	기대 충족	지속 사용의 의도	썸네일 추천	기대 일치	인지된 유용성	기대 충족	지속 사용의 의도
유 튜 브	썸네일 추천	1									
	기대일치	.66 ***	1								
	인지된 유용성	.74 ***	.66 ***	1							
	기대충족	.77 ***	.75 ***	.82 ***	1						
	지속 사용의 의도	.70 ***	.68 ***	.80 ***	.85 ***	1					
넷 플 릭 스	썸네일 추천	.52 ***	.58 ***	.51 ***	.59 **	.57 ***	1				
	기대일치	.52 ***	.63 ***	.56 ***	.57 ***	.55 ***	.76 ***	1			
	인지된 유용성	.41 ***	.53 ***	.50 ***	.50 ***	.49 ***	.80 ***	.82 ***	1		
	기대충족	.46 ***	.54 ***	.56 ***	.60 ***	.56 ***	.78 ***	.81 ***	.84 ***	1	
	지속 사용의 의도	.46 ***	.51 ***	.54 ***	.59 ***	.63 ***	.74 ***	.74 ***	.75 ***	.79 ***	1

\*\*\* $p < .001$ .

### 제3절 이중매개효과 및 간접효과 분석

#### 1. 이중매개효과 분석

##### 가. 유튜브에서의 이중매개효과

분석 결과 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 인지된 유용성( $\beta = .73, p < .001$ )과 기대충족( $\beta = .37, p < .001$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 인지된 유용성 역시 기대충족( $\beta = .57, p < .001$ )에 유의한 영향을 미쳤으며, 인지된 유용성은 지속사용의도( $\beta = .33, p < .001$ )에, 기대충족은 지속사용의도( $\beta = .62, p < .001$ )에 유의한 영향 관계에 있었다. 반면 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 지속사용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 유튜브의 썸네일을 활용한 지각된 개인화 추천 서비스는 유튜브의 인지된 유용성과 기대충족을 통해 지속사용의도에 간접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 유튜브의 기대일치는 인지된 유용성( $\beta = .65, p < .001$ )과 기대충족( $\beta = .36, p < .001$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 인지된 유용성은 기대충족( $\beta = .60, p < .001$ )에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 마지막으로 인지된 유용성은 지속사용의도( $\beta = .33, p < .001$ )에, 기대충족은 지속사용의도( $\beta = .59, p < .001$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 반면 유튜브의 기대일치는 지속사용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 유튜브의 기대일치가 유튜브의 인지된 유용성과 기대충족을 통해 지속사용의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 즉, 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 지속사용의도에 영향을 미치며, 인지된 유용성과 기대충족은 이중매개효과를 갖는 것이 확인되었다.

<표 13> 유튜브의 이중매개효과 분석

독립변인		종속변인	$\beta$	S.E.	t	p	95%신뢰구간	
							LLCI	ULCI
개인화 추천 썸네일	→	인지된 유용성	0.73	0.05	15.43	0	0.63	0.82
R2= .55, F=238.00, $p<.001$								
인지된 유용성	→	기대충족	0.57	0.06	10.18	0	0.46	0.68
개인화 추천 썸네일			0.37	0.06	6.78	0	0.26	0.48
R2= .74, F=277.03, $p<.001$								
인지된 유용성	→	지속사용 의도	0.33	0.07	4.46	0	0.18	0.48
기대충족			0.62	0.08	8.19	0	0.47	0.78
개인화 추천 썸네일			0.04	0.07	0.66	0.507	-0.09	0.17
R2= .75, F=193.00, $p<.001$								
기대일치	→	인지된 유용성	0.65	0.05	12.49	0	0.55	0.75
R2=.44,F=155.92, $p<.001$								
인지된 유용성	→	기대충족	0.6	0.05	12.24	0	0.51	0.7
기대일치			0.36	0.05	7.45	0	0.26	0.46
R2=.75,F=291.78, $p<.001$								
인지된 유용성	→	지속사용 의도	0.33	0.07	4.62	0	0.19	0.47
기대충족			0.59	0.08	7.62	0	0.44	0.74
기대일치			0.09	0.06	1.56	0.121	-0.02	0.21
R2=.75,F=195.62, $p<.001$								

#### 나. 넷플릭스에서의 이중매개효과

분석 결과 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 인지된 유용성( $\beta = .82, p < .001$ )과 기대충족( $\beta = .34, p < .001$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 인지된 유용성 역시 기대충족( $\beta = .60, p < .001$ )에 유의한 영향을 미쳤으며, 인지된 유용성은 지속사용의도( $\beta = .20, p < .001$ )에, 기대충족은 지속사용의도( $\beta = .47, p < .001$ )에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 넷플릭스의 기대일치는 인지된 유용성( $\beta = .81, p < .001$ )과 기대충족( $\beta = .38, p < .001$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 넷플릭스의 인지된 유용성은 기대충족( $\beta = .54, p < .001$ )에 유의한 영향을 미쳤으며, 인지된 유용성은 지속사용의도( $\beta = .22, p < .001$ )에, 기대충족은 지속사용의도( $\beta = .49, p < .001$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스는 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 지속사용의도에 영향을 미치며, 인지된 유용성과 기대충족은 이중매개효과를 갖는 것으로 확인되었다.

<표 14> 넷플릭스의 이중매개효과 분석

독립변인		종속변인	$\beta$	S.E.	t	p	95%신뢰구간 LLCI ULCI	
개인화 추천 썸네일	→	인지된 유용성	0.82	0.04	18.6	0	0.73	0.9
R2= .64, F=346.09, $p<.001$								
인지된 유용성			0.60	0.06	9.57	0	0.47	0.72
개인화 추천 썸네일	→	기대충족	0.34	0.06	5.28	0	0.21	0.46
R2= .74, F=274.64, $p<.001$								
인지된 유용성			0.2.	0.09	2.2	0.029	0.02	0.37
기대충족	→	지속사용 의도	0.47	0.08	5.64	0	0.31	0.64
개인화 추천 썸네일			0.28	0.08	3.43	0.001	0.12	0.43
R2= .68, F=135.14, $p<.001$								
기대일치	→	인지된 유용성	0.81	0.04	19.98	0	0.73	0.89
R2=.67,F=399.26, $p<.001$								
인지된 유용성	→	기대충족	0.54	0.06	8.47	0	0.42	0.67
기대일치			0.38	0.06	6.02	0	0.26	0.51
R2=.75,F=288.57, $p<.001$								
인지된 유용성	→	지속사용 의도	0.22	0.09	2.43	0.016	0.04	0.4
기대충족			0.49	0.09	5.63	0	0.32	0.66
기대일치			0.21	0.08	2.55	0.012	0.05	0.38
R2=.67,F=130.06, $p<.001$								



## 2. 간접효과 분석

### 가. 유튜브에서의 간접효과

유튜브의 간접효과 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑분석을 실시했다. 부트스트래핑 분석은 95% 신뢰구간에서 구한 매개효과 개수의 값과 상한값을 확인하였다. 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 관련한 총 간접효과는 통계적으로 유의하였고( $\text{Effect}=.731$ ,  $\text{LLCI}=.607$ ,  $\text{ULCI}=.879$ ), 이때 썸네일 추천→인지된 유용성→지속사용의도의 매개효과( $\text{Effect}=.240$ ,  $\text{LLCI}=.119$ ,  $\text{ULCI}=.376$ ), 썸네일 추천→기대충족→지속사용의도의 매개효과( $\text{Effect}=.233$ ,  $\text{LLCI}=.148$ ,  $\text{ULCI}=.341$ ), 썸네일 추천→인지된 유용성→기대충족→지속사용의도의 이중매개효과( $\text{Effect}=.258$ ,  $\text{LLCI}=.172$ ,  $\text{ULCI}=.368$ )가 하한신뢰구간과 상한신뢰구간 사이에 0이 포함되지 않으므로 통계적으로 유의하게 나타났다.

유튜브의 기대일치와 관련한 총 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\text{Effect}=.657$ ,  $\text{LLCI}=.556$ ,  $\text{ULCI}=.782$ ). 이 때 기대일치→인지된 유용성→지속사용의도의 매개효과( $\text{Effect}=.214$ ,  $\text{LLCI}=.115$ ,  $\text{ULCI}=.333$ ), 기대일치→기대충족→지속사용의도의 매개효과( $\text{Effect}=.212$ ,  $\text{LLCI}=.133$ ,  $\text{ULCI}=.310$ ), 기대일치→인지된 유용성→기대충족→지속사용의도의 이중매개효과( $\text{Effect}=.232$ ,  $\text{LLCI}=.158$ ,  $\text{ULCI}=.331$ )가 모두 하한신뢰구간과 상한신뢰구간 사이에 0이 포함되지 않으므로 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

<표 15> 유튜브의 간접효과분석

경로	Effect	S.E	95%신뢰구간 LLCI	ULCI
썸네일 추천→인지된 유용성→지속사용의도	.240	.064	.119	.376
썸네일 추천→기대충족→지속사용의도	.233	.048	.148	.341
썸네일 추천→인지된 유용성→기대충족→지속사용의도	.258	.050	.172	.368
총 간접효과	.731	.069	.607	.879
기대일치→인지된 유용성→지속사용의도	.214	.055	.115	.333
기대일치→기대충족→지속사용의도	.212	.046	.133	.310
기대일치→인지된 유용성→기대충족→지속사용의도	.232	.043	.158	.331
총 간접효과	.657	.057	.556	.782

#### 나. 넷플릭스에서의 간접효과 분석

넷플릭스의 간접효과 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑 분석 방법을 사용하였다. 부트스트래핑 분석은 95% 신뢰구간에서 구한 매개효과 개수의 한 값과 상한 값을 확인하였다. 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 관련한 총 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Effect=.549, LLCI=.390, ULCI=.687). 썸네일 추천→기대충족→지속사용의도의 매개효과(Effect=.159, LLCI=.047, ULCI=.365)와 썸네일 추천→인지된 유용성→기대충족→지속사용의도의 이중매개효과(Effect=.230, LLCI=.128, ULCI=.358)가 모두 하한신뢰구간과 상한신뢰구간 사이에 0이 포함되지 않으므로 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 썸네일추천→인지된 유용성→지속사용의도(Effect=.160, LLCI=-.111, ULCI=.427)에는 하한신뢰구간과 상한신뢰구간 사이에 0이 포함되어 매개효과가 미약한 것으로 드러났다.

넷플릭스의 기대일치와 관련한 매개변수, 종속변수의 총 간접효과는 통계적으로 유의하였다(Effect=.579, LLCI=.395, ULCI=.789). 기대일치→기대충족→지속사용의도

의 매개효과(Effect=.186, LLCI=.055, ULCI=.382)와 기대일치→인지된 유용성→기대 충족→지속사용의도(Effect=.214, LLCI=.395, ULCI=.789)의 하한신뢰구간과 상한신뢰구간 사이에 0이 포함되지 않으므로 모두 통계적으로 유의함을 알 수 있었다. 하지만 기대일치→인지된 유용성→지속사용의도의 매개효과는 하한신뢰구간과 상한신뢰구간 사이에 0이 포함되어 매개효과가 미약한 것으로 드러났다.

다시 말해서 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성을 단독으로 매개하였을 경우에는 지속사용의도에 미치는 영향이 미미한 반면, 기대충족을 단독으로 매개하였을 경우에는 지속사용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 인지된 유용성과 기대충족을 이중매개 하였을 경우에는 두 경우 모두 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다.

<표 16> 넷플릭스의 간접효과 분석

경로	Effect	S.E	95%신뢰구간	
			LLCI	ULCI
썸네일 추천→인지된 유용성→지속사용의도	0.16	0.146	-0.111	0.427
썸네일 추천→기대충족→지속사용의도	0.159	0.078	0.047	0.365
썸네일 추천→인지된 유용성→기대충족→지속사용의도	0.23	0.057	0.128	0.352
총 간접효과	0.549	0.076	0.39	0.687
기대일치→인지된 유용성→지속사용의도	0.179	0.14	-0.113	0.428
기대일치→기대충족→지속사용의도	0.186	0.083	0.055	0.382
기대일치→인지된 유용성→기대충족→지속사용의도	0.214	0.077	0.082	0.387
총 간접효과	0.579	0.099	0.395	0.789

## 제 4절 가설 검증 및 결과 비교 분석

본 연구의 가설에 따른 연구 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성, 기대충족을 이중매개하여 지속사용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 다시 말해, 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 매개하여 지속사용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 통해 영향을 미치며, 인지된 유용성은 기대충족에 영향을 주는 이중 매개 관계에 있었고, 따라서 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 강화될수록 인지된 유용성이 증가되고, 이것은 기대충족을 증진시킴으로서 지속 사용 의도 역시 높일 수 있음을 파악하였다.

둘째, 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 매개하여 지속사용의도에 영향을 미치는 간접효과가 있는 것으로 드러났다. 간접효과 분석에 따르면 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성을 매개하였을 때, 기대충족을 매개하였을 때 모두 지속사용의도에 정(+)적인 영향을 미쳤으며, 인지된 유용성과 기대충족을 이중매개 하였을 때에도 하한신뢰구간과 상한신뢰구간에 0이 포함되지 않는 결과를 보여 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다.

셋째, 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성, 기대충족을 이중매개 하여 지속사용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 다시 말해 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 매개하여 지속사용의

도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 통해 영향을 미치며, 인지된 유용성은 기대충족에 영향을 주는 이중 매개 관계에 있었고, 따라서 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 강화될수록 인지된 유용성이 증가되고, 이것은 기대충족을 증진시킴으로서 지속 사용 의도 역시 높일 수 있음을 파악하였다.

마지막으로 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 매개하여 지속사용의도에 영향을 미치는 간접효과가 있는 것으로 드러났다. 다만, 간접효과 분석에 따르면 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성을 단독으로 매개 하였을 때에는 지속사용의도에 통계적으로 유의하지 못한 관계에 있었다. 반면 기대충족을 매개하였을 때에는 하한신뢰구간과 상한신뢰구간에 0이 포함되지 않았으며, 인지된 유용성과 기대충족을 이중매개한 경우에도 이와 같았다. 따라서 넷플릭스 플랫폼에서의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 단순히 유용성을 인지하는 것 이외에 기대충족이라는 별도의 매개 변인이 포함 되었을 경우 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

정리하자면, 앞서 가정하였던 가설 중 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 이중매개 하였을 때 지속사용의도와 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 반면 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성을 단독으로 매개하였을 때에는 유의한 결과가 드러나지 않았다. 본 연구에서는 유튜브와 넷플릭스의 OTT 유형, 썸네일 활용 방식, 썸네일 노출 위치, 썸네일 개인화 방식을 포함하여 연구 결과를 비교 분석해 정리하였다. 비교 분석에는 이중매개효과 분석 때 적용한 회귀분석에서  $\beta$ 값을 비교하였고, 유튜브의 수치가 미세하게 높아 넷플릭스와 비교하였을 때 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천

서비스와 기대일치가 개인의 효용성과 기대 가치에 상대적으로 높은 효과를 얻은 것으로 판단하였다.

<표 17> 연구 결과에 따른 유튜브와 넷플릭스 비교 분석

	유튜브	넷플릭스
OTT유형	광고형	가입(구독)형
썸네일 활용	자동추출 · 별도제작	포스터
썸네일 노출 위치	메인화면, 우측 자동 재생 목록	메인화면, 재생화면 좌측 하단 노출
썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스 노출방식	1. 구독채널 썸네일 노출 2. 영상 시청 후: 시청 영상과 유사한 개인 맞춤 추천 영상 썸네일 노출	1. 취향 분석한 썸네일 노출 2. 영상 시청 후: 유사한 콘텐츠 썸네일 노출
썸네일 개인화 방식	구독현황, 시청기록에 따른 유사 장르 및 태그 영상 썸네일 (학습형, 설정형 개인화)	시청기록 및 평가에 따른 콘텐츠 썸네일 (학습형 개인화)
이중매개효과 분석	썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스, 기대일치, 인지된 유용성, 기대충족, 지속사용의도 매개 효과 확인	썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스, 기대일치, 인지된 유용성, 기대충족, 지속사용의도 매개 효과 확인
간접효과	인지된 유용성, 기대충족 단독 매개 확인, 이중매개효과 확인	기대충족 단독 매개 확인, 이중매개효과 확인
결과 비교	넷플릭스보다 개인효용가치와 기대가치의 일치 높게 반영	유튜브보다 개인효용가치와 기대가치의 일치 낮게 반영

위 <표 17>에 유튜브와 넷플릭스의 OTT 유형, 썸네일 활용 방식, 썸네일 노출

위치, 썸네일 개인화 방식을 포함하여 연구 결과를 비교 분석해 정리하였다.

내용을 정리하자면 다음과 같다.

유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 각각 인지된 유용성과 기대충족을 매개하여 지속사용의도에 간접적인 효과를 미치는 것으로 확인되었다. 또한 지속사용의도에 인지된 유용성과 기대충족을 이중매개 하였을 때에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 유튜브 이용자가 메인 인터페이스에 등장하는 개인화된 추천 서비스로서의 썸네일과 기대일치가 유용하게 인지되고 기대가치를 충족시키는 정도가 높을수록 지속적인 사용으로 이어질 수 있다는 것을 의미한다. 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 기대충족을 매개하였을 때 지속사용의도에 간접적인 효과를 미치는 것으로 확인되었다. 또한 지속사용의도에 인지된 유용성과 기대충족을 이중매개 하였을 때도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 인지된 유용성을 단독으로 매개하였을 때에 지속사용의도에 미치는 효과는 미미한 것으로 드러났다. 이는 넷플릭스 이용자가 메인 인터페이스에 등장하는 개인화된 추천 서비스로서의 썸네일과 기대일치가 유용하게 인지되면서 기대가치를 충족시키는 경우에 지속적인 사용으로 이어질 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과를 통해 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 넷플릭스와 비교하였을 때 활용성이 크고 지속사용의도에 보다 효과적인 영향을 행사할 수 있다는 것을 유추해볼 수 있다. 따라서 짧은 영상이 주를 이루는 광고형 OTT 플랫폼이 오리지널 콘텐츠를 다루는 가입형 OTT 플랫폼에 비하여 개인화 추천 서비스에 호의적인 반응을 이끌어냄을 확인할 수 있었고, 유튜브의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 개인의 효용성과 기대 가치에 상대적으로 높은 효과를 얻은 것으로 판단하였다. 이에 따라 두 OTT 플랫폼의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치에 대한 연구의 필요성을 인지하게 되었다.

## 제5장 결 론

### 제1절 연구 결과의 요약

본 연구는 기대일치이론을 적용하여 OTT 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향에 대해 탐구하고자 하였다. 5G 시대에 킬러 콘텐츠로 등장한 OTT 서비스는 뉴미디어로서 주목 받았고, 방송사와 통신업계 등 다양한 사업자들이 플랫폼 경쟁에 뛰어들게 하였다. 이에 따라 이용자 개별에게 맞춘 개인화 서비스가 플랫폼의 경쟁력이 되면서 개인화 추천 서비스 알고리즘의 연구 및 개발이 활발하게 진행되는 추세이다. 선행 연구를 통해 플랫폼 인터페이스 전면에 썸네일을 내세웠을 때 이용자의 관심과 흥미를 끌 수 있음을 확인하였고, 이에 본 연구는 유튜브와 넷플릭스를 중심으로 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치의 효과를 확인하고자 하였다. 연구 결과의 신뢰도를 높이기 위하여 기대일치이론을 활용하였으며 이때 매개 효과를 확인하기 위하여 인지된 유용성과 기대충족을 추가하여 지속사용의도와 의 관계를 분석하고자 하였다. 또한 인지된 유용성과 기대충족의 이중 매개 효과를 살펴 그 관계를 더욱 확실히 확인함으로써 국내 OTT 서비스 산업의 경쟁력을 높일 수 있는 방법을 보다 자세히 파악하고자 하였다. 선행 연구를 참고하여 연구 모형을 설정하였고, 가설을 검증하기 위해 2020년 9월 15일부터 9월 18일까지 총 4일간 설문 조사를 실시하였으며, 수집된 200부의 유효 설문지를 분석에 활용했다. 각 연구 가설에 대한 검증을 위하여 설문 조사 대상에 관한 인구통계학 분석, 정규성 확인을 위한 기술통계 분석, 타당성 및 신뢰성 분석을 위한 요인 분석, 상관관계 분석을 위한 상관분석, 이중매개효과 분석과 간접효



과 분석을 위한 부트스트래핑 분석을 실시하였고, 이를 통해 얻은 결과는 다음과 같다. 먼저 독립변수인 유튜브와 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째로 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 셋째로 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성과 기대충족을 각각 매개하였을 때 지속사용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그러나 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성을 단독으로 매개하였을 경우에는 지속사용의도에 미치는 영향의 정도가 미미하였다는 차이점이 있었다. 유튜브의 지각된 개인화 추천 서비스가 기대일치가 넷플릭스의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치와 비교하였을 때 지속사용의도에 상대적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 유튜브라는 OTT 플랫폼이 넷플릭스에 비하여 이용자로 하여금 개인화 추천 서비스를 체감하는 데에 유용하게 인지되고 있음을 시사한다. 유튜브의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 인지된 유용성을 단독 매개하여 지속사용의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 근거로 제시할 수 있다. 마지막으로 유튜브와 넷플릭스에 대한 인지된 유용성과 기대충족은 매개 변인으로서 지속사용의도와 긍정적인 관계를 나타냈고, 이를 통해 이중 매개 효과를 확인하였다. 따라서 OTT 서비스 중 유튜브와 넷플릭스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치는 인지된 유용성, 기대충족, 지속적인 사용 의도에 유의한 영향을 미치는 독립변수로, 인지된 유용성과 기대충족은 매개 변인으로, 인지된 유용성과 기대충족은 이중 매개 변인으로 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다.

## 제2절 연구의 한계점 및 함의

본 연구는 기대일치 모델을 이용해 OTT의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천과 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 지속적인 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 본 연구가 갖는 한계점으로 인한 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연령에 관계없이 유튜브와 넷플릭스를 이용한 경험이 있는 전국에 거주하는 남녀 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. OTT 이용에 대한 개인의 효용감과 기대가치의 일치 정도에 따라 지속사용의도에 미치는 영향을 연구할 때 변인으로서 인구통계학적 분석을 세부적으로 활용하지 못하였다는 데에 한계를 갖는다. 이를 보완하기 위해서는 표본집단의 수를 확보하고, 연령, 성별, 거주지를 구분하여 기대 정도와 기대에 따른 의도 차이 여부를 검증할 필요가 있다.

둘째, 측정된 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 개인화 서비스에 대한 기대일치는 유튜브와 넷플릭스의 특성을 지니고 있어 국내에서 이용되고 있는 타 OTT 플랫폼을 다룬 연구에도 같은 결과가 적용될 것이라고 보기에는 한계가 있다. 또한 개인화와 관련한 연구임에도 불구하고 이용 미디어 기기에 제한을 두지 않았다는 단점이 있었다. 제시한 OTT의 썸네일은 웹 환경에서의 경우만 다루고 있었기 때문에, 후속 연구에서는 모바일 환경, 태블릿 PC에서의 어플 환경 등 미디어 기기를 다양화 및 세분화 하여 더욱 풍부한 연구 결과를 도출하기를 제안한다.

셋째, 본 연구는 개인화 추천 서비스가 이루어지고 있는 OTT 환경에 한정해 연구를 진행하였다는 데에 한계가 있다. 개인화 추천 서비스를 시행하지 않는 플랫폼과 시행하고 있는 플랫폼에서의 개인화 차이를 비교 분석하는 연구가 시행된다면 상대적으로 풍성한 연구 결과가 도출될 수 있을 것이다.

본 연구의 함의는 다음과 같다.

첫째, OTT서비스의 개인화 서비스에 대한 개인이 인지하는 효용성과 기대가치가 일치할 때 지속사용의도가 높아지는 것을 확인하였다. 본 연구는 개인화를 다룬 선행 연구와 썸네일을 분석한 선행 연구를 기반으로 하여 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치 개념을 정리하고 이에 대한 측정도구를 탐색하였다. 기존 연구는 다양한 개인화 서비스 요소를 다룬 반면, OTT서비스의 웹 초기화면을 구성하는 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스로 범위를 좁혀 효과를 확인함으로써 본 연구의 범위를 구체화 하였다는 차별점을 갖는다. OTT 서비스가 제공하는 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스로 범위를 좁혀 영향을 밝힘으로써 점차 중요성이 커지고 있는 썸네일 분야의 폭을 확장시켰다. 이것은 OTT산업이 개인에게 맞춘 썸네일이 효용성이 높음을 알고 이와 관련한 전략을 세울 수 있도록 실무적 방향을 제공하였다.

둘째, OTT 개인화 서비스에 대한 기대일치와 인지된 유용성, 기대충족의 관계를 파악하고, 이들을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향을 확인함으로써 OTT서비스에서 기대일치모델이 적용됨을 학문적으로 확인하였다. 이때 유튜브가 넷플릭스보다 매개 변인과의 매개 효과가 크다는 효과를 얻었는데, 이는 광고형 OTT의 개인화가 비교적 활성화되어 있음을 드러내며, 앞으로 OTT서비스가 나아가야 할 방향을 제시하였음을 알 수 있고, 각 플랫폼의 보다 정교화된 개인화 서비스가 필요하다는 실증적 자료를 확보한 데 의의를 갖는다.

셋째, 인지된 유용성과 기대충족이 OTT 서비스의 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 지속사용의도에 영향을 줄 수 있도록 하는 매개 변수로 역할을 하며, 인지된 유용성은 기대충족의 이중 매개 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 이를 통해 미디어 서비스에서 인지된 유용성과 기대충족의 긍정적인 작용에 대한 실증적인 자료를 제공하였다.

본 연구는 5G, 6G로 변화하는 시대에 킬러콘텐츠로 자리 잡은 OTT 서비스가

새로운 전략으로 내세우고 있는 개인화 요소 중 썸네일 분야와 개인화 서비스에 따른 기대일치가 갖는 의의를 다룬 연구에 첫걸음을 뗐다는 사실과 썸네일을 활용한 OTT의 지각된 개인화 추천 서비스를 활용하고자 하는 OTT 기업의 전략 수립에 방향을 제시하는 점에 의의를 둔다.

## 참 고 문 헌

- 경향신문. (2020.07.06.). 배문규 기자, “알고리즘에 갇힌 인간...기술 숭배의 부메랑”  
[http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=202007062127005  
&code=960205](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202007062127005&code=960205)
- 고준용. (2014). “전시참관객의 개인화 모바일서비스 사용의도에 미치는 요인에 관한 연구”, 숭실대학교 일반대학원 박사학위논문
- 과학기술정보통신부. (2020.08.06.) ‘데이터 고속도로’의 미래, 6세대(6G) 이동통신에 대한 준비 본격 착수’, 정책소통 보도자료
- 곽동균 · 권용재 · 김호정 · 박희영. (2015). “인터넷동영상서비스에 합리적제도화 방안 연구(융합활성화정책연구 15-11)”. 충북 : 정보통신정책연구원.
- 권상희 · 황유지. (2004). “문자 메시지 매체의 기대가치(Expectancy Value)연구 - 휴대폰과 인터넷 메신저 비교를 중심으로.”, <언론과학연구>, 4(1), 5-48.
- 김다산 · 박제원 · 신용태 · 최재현. (2016). “OTT 서비스를 위한 영상 추천 시스템.” <한국IT정책경영학회 논문지> 8(1), 87-93.
- 김대진. (2011). “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구.” 중앙대학교 일반대학원, 박사학위논문
- 김대진 · 김진수. (2015). “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적사용 향상을 위한 방안.” <Information systems review> 17(1), 171-197.
- 김대한 · 박남기. (2016). “OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향”, 『방송통신연구』, (93), 77-110.
- 김대현. (2000). “인터넷 마케팅 시스템에서 사이트 만족요인에 관한 연구”, 서울대학교 일반대학원 석사학위논문

- 김미경. (2018). “지역 방송에 대한 수용자 만족도 연구”, <동서언론>, 19, 1-30.
- 김미선. (2010). “융합 미디어 환경 하 IPTV 이용인식과 수용결정요인에 관한 연구”, <한국방송학회 학술대회 논문집>, 45-47.
- 김민재. (2016). “개인화 서비스를 기반으로 한 여행 일정 추천 애플리케이션 서비스 제안”, <커뮤니케이션 디자인학연구>, 57(0), 232-241.
- 김민정 · 박영준 · 고순주. (2006). “IPTV 서비스 추진 동향 및 전망”, <전자통신동향분석> 21(2), 53-65.
- 김민주. (2018). “고객 이용행태에 따라 OTT서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 경영전문대학원 석사학위논문
- 김성훈 · 김동진. (2013). “종합편성채널 수용자 연구 - 추구충족과 획득충족의 관계를 중심으로”, <정치커뮤니케이션 연구>, 28, 47-95.
- 김영국 · 정진영. (2017). “확장된 기대충족모형을 통한 위치기반 서비스 비콘 (beacon)의 지속사용의도”, <관광학연구>, 41(9), 11-24.
- 김영주. (2015). “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구”, <방송문화연구>, 27(1), 75-102.
- 김용수. (2012). “개인화 서비스를 위한 추천 시스템의 연구동향”, <ie매거진>, 19(1), 37-42.
- 김용영 · 오상조 · 안중호 · 장정주. (2008). “정보기술 수용 후 주관적 지각 형성 : 사용 경험에서 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할”, <Asia Pacific Journal of Information System>, 18(1), 25-52.
- 김원식 · 유종민. (2015). “글로벌 OTT의 국내시장 진출과 미디어 지형 변화 예측”, <방송통신연구>, (.91), 63-101.
- 김은석. (2006). “H.264/AVC 비트스트림으로부터 썸네일 추출 방법에 대한 연구”, 광운대학교 일반대학원 박사학위논문

- 김재훈 · 백림정 · 변정우. (2015). “관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속사용의도에 미치는 영향”, <관광레저연구> 27(9), 5-22.
- 김정선 · 송태민. (2014). “빅데이터 기술수용의 초기 특성 연구”, <한국콘텐츠학회논문지> 14(9), 538-555.
- 김정희. (2019). “OTT 서비스 성장에 따른 미디어 이용행태 분석”, 충남대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김종근. (2010). “수용자의 기대-가치 적소이론에 관한 함의”, <한국방송학회 학술대회 논문집>, 48-49.
- 김진묵. (2018). “협업필터링시스템의 발전 및 활용 방안 연구”, <사회과학연구>, 29(2), 197-209.
- 김해룡 · 이문규. (2002). “인터넷 개인화 서비스의 유형별 효과”, <연세경영연구>, 39(2), 153-180.
- 나스미디어(NPR). (2020). “2020 인터넷 이용자 조사”,  
<https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2020/>
- 도준호. (2013). “스마트 미디어 확산에 따른 방송 서비스 규제 이슈”, <방송통신연구> (81), 69-96.
- 디지털 데일리. (2020.06.03.). 권하영 기자. “‘내 취향 잘알’ OTT, 추천 알고리즘이 궁금해”, <https://n.news.naver.com/article/138/0002086839>
- 디지털 타임즈. (2019.11.04.). 김은지 기자, “KT, 포화 IPTV시장서 ‘개인화’로 승부...경쟁사M&A대응”  
[http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2019110502101331032001](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2019110502101331032001)
- 류혜경. (2004). “기술기반셀프서비스 태도에 관한 연구 : 개인특성의 조절효과 이용”, 충남대학교, 석사학위논문
- 마리야오 · 권상희. (2020). “개인화 서비스요인이 사용자의 지속적인 이용의도영향에 미치는 연구: 유튜브의 기술수용모델을 중심으로”, <한국언론정보학보>

99, 65-95.

- 마은정 · 한상연 · 배성주. (2013). “SNS상에서의 자기표현행위가 오프라인 대인관계 및 지속사용의도에 미치는 영향 분석 연구”, <지식경영연구> 14(2), 25-48.
- 맹지현. (2018). “모바일 커머스의 개인화 상품추천 콘텐츠 특성에 따른 사용자 인지 경험 연구”, 서강대학교 일반대학원 석사학위논문
- 문다영 · 김승인. (2019). “K-콘텐츠 발전 전략 연구 - 넷플릭스와 왓챠플레이를 중심으로”, <디지털융복합연구>, 17(2), 399-404.
- 문성길. (2015). “넷플릭스(Netflix)의 신기술 활용 혁신전략에 관한 연구 : 빅뱅과괴 패러다임을 중심으로”, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문
- 박영근 · 연광호 · 전춘화. (2010). “IPTV특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, <인터넷전자상거래연구>, 10(2), 191-205.
- 박일우. (2012). “기술수용모델(TAM)의 확장을 통한 여행사 스마트폰 애플리케이션의 수용과 확산”, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문
- 방영석 · 이동주 · 배윤수. (2011). “개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할”, <경영학연구>, 40(2), 355-382.
- 배규희. (2019). “유튜버의 성공요인과 직업적 가치”, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 백대민. (2009). “웹2.0 인터넷 환경에서의 사용자 특성에 관한 연구”, 서강대학교 일반대학원 석사학위논문
- 손동진 · 김혜경 (2016). “디지털 동영상 플랫폼에 노출되는 동영상 광고 크리에이티브의 효과 측정 개념에 대한 연구”, <한국영상학회 논문집>, 14(1), 53-68.
- 손승혜 · 최윤정 · 황하성. (2011). “기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구”, <韓國 言論學報> 55(2), 227-251.
- 송재오 (2019). “사용자 성향과 상품 신뢰도를 고려한 뷰티 빅데이터 기반의 개인화



- 추천 및 검색 시스템”, 충북대학교 일반대학원 박사학위논문
- 신동희 · 김성중. (2012). “기대충족모델을 이용한 스마트폰의 지속사용에 대한 연구”, <韓國 言論學報> 56(2), 331-356.
- 신영수. (2019). “썸네일(Thumbnail)을 통한 모바일 동영상 콘텐츠의 정보전달 효과 연구”, 서울: 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 임경순. (2014). “상품추천시스템의 빅데이터속성과 서비스특성이 소비자의 수용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 숭실대학교 일반대학원 박사학위논문
- 연대성. (2018). “디지털 트렌드 2019.” 서울 : 책들의 정원.
- 우형진. (2009). “미디어 이용자의 기술수용요인과 지각된 브랜드 품질 인식이 인터넷 라디오 플레이어 이용에 미치는 영향에 관한 연구 - KBS 쿵, MBC 미니, SBS 고릴라를 중심으로”, <미디어경제와 문화> 7(4), 7-45.
- 위려균. (2011). “기대- 일치 이론을 통한 포털 사이트의 지속사용의도에 관한 연구”, 한양대학교 일반대학원 석사학위논문
- 유지훈 · 박주연. (2018). “글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구”, <방송통신연구>, 46-79.
- 유재민. (2019). “영상 콘텐츠의 썸네일 표현유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미치는 영향 연구 : 유튜브 제품리뷰 콘텐츠를 중심으로”, 서울: 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 윤성욱. (2017). “온라인 동영상 서비스의 내용규제 방향”, <한국방송학보>, 31(3), 189-215.
- 윤지현. (2016). “청소년 수련활동 프로그램 참여동기에 따른 만족이 교우관계에 미치는 영향”, 조선대학교 교육대학원 석사학위논문
- 이문주. (2007). “e-Tourism web site의 개인화서비스 이용정도가 고객충성도에 미치는 영향”, 세종대학교 일반대학원 박사학위논문

- 이미현. (2005). “방송사 웹사이트 디자인의 채널 아이덴티티 적용에 관한 연구”, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 이민규 · 김원재 · 송민호. (2019). “OTT서비스 이용자의 지속사용의도 영향 요인에 관한 연구 - 기술수용모델의 확장을 중심으로”, <디지털융복합연구>, 17(11), 537-546.
- 이병진. (2016). “개인화추천시스템의 상품추천정보가 기업이미지에 미치는 영향”, 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이병호. (2016). “수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석 -유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황”, <예술과 미디어>, 15(3), 117-146.
- 이성희. (2001). “인터넷 서비스의 개인화가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이수진. (2019). “유튜브 섬네일의 시각적 표현전략에 관한 연구.” 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 이장석. (2020). “확장된 기대일치모델과 정보시스템 성공모형을 통합 적용한 OTT 서비스 지속이용 예측에 관한 연구”, 중앙대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이정기 · 최민음 · 박성복. (2012). “대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향”, <미디어경제와 문화>, 10(3), 129-172.
- 이창훈. (2017). “개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구”, <한국언론학보>, 58(2), 417-446.
- 이코노믹리뷰. (2019.10.11.). 황대영 기자, “[5G상용화 6개월] 생활속으로 5G, ‘콘텐츠’ 타고 더욱 확장”,  
<https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=373057>
- 이혜강 · 국동원. (2019). “유튜브로 돈 벌기”, 서울: 길벗.
- 임성원. (2005). “신문기사의 이미지 · 텍스트 관계가 구독자의 윤리적 판단에 미치는 영향”, <한국언론학보>, 50(2), 117-132.

- 는 영향”, <한국언론학회 학술대회 발표논문집>, 289-295.
- 임재환. (2020). “유튜브 썸네일의 표현기법이 이용자의 조회의도에 미치는 영향”, 경북대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 임혜정 · 문혜준 · 박가은 · 임양미. (2020). “장르별 클라이맥스 패턴 적용 자동 영상편집 어플리케이션”, <한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집>, 489-490.
- 장병희 · 김영기. (2007). “대학생들의 트리플 플레이 서비스 채택의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, <한국방송학회 학술대회 논문집>, 8-14.
- 장정훈 · 윤의녕 · 홍명덕 · 조근식. (2017). “3차 투영법과 CNN을 이용한 360 비디오 썸네일 생성 방법”, <한국 지능정보시스템학회 학술대회 논문집>, 100-101.
- 정보통신정책연구원. (2017.12.31). 초성운 · 황준호 · 이재영 · 이민석 · 유선실 · 홍현기 · 권용재, “방송통신 분야 환경변화에 따른 주요 이슈 분석 및 정책방향 연구”, <정책연구>, 17(45), 1-200.
- 정인용 · 양세동 · 정희경. (2015). “혼합 필터링 기반의 영화 추천 시스템에 관한 연구”, 『한국정보통신학회논문지』, 19(1), 113-118.
- 조성재 · 이근희 · 전경향 · 허수진 · 김하늘 · 김성희. (2020). “추천 시스템에 의한 필터 버블 개선 방향 제시 : 유튜브를 통해서”, <한국HCI학회 학술대회>, 903-906.
- 조영신. (2011). “미디어트랙 : 스마트 미디어 시대에 지상파 사업자의 플랫폼 전략과 의미: 탐색적 연구”, <정보통신정책학회 정기학술대회>, 51-73.
- 조원길. (2015). “기대일치이론을 활용한 SNS(Social Network Service)의 사용자 만족도 분석”, 『e-비즈니스연구』, 16(1), 145-168.
- 조은비. (2015). “연극 관객의 기대와 성과 불일치가 만족에 미치는 영향”, 중앙대학교 일반대학원 석사학위논문
- 조장환 · 박보람. (2019). “여행 브랜드를 위한 콘텐츠 마케팅 연구 : 여행 영상 형태의 유튜브 Vlog를 중심으로”, 『한국디지털정책학회』, 17(12), 445-450.

- 주혜민 · 이상원. (2019). “가입자형 VOD와 유료 광고형 VOD 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, <정보사회와 미디어> 20(3), 57-91.
- 진수경. (2012). “이야기 그림책의 시각적 서사 연출에 대한 사례 연구”, 서울시립대학교 디자인전문대학원 석사학위논문.
- 진정근. (2010). “영화포스터에 나타난 사진이미지의 특성과 설득유형에 관한 연구”, <디지털디자인학연구>, 10(4), 359-368.
- 채안병 · 이종성 · 김성우. (2017). “OTT 서비스 환경에서 동영상 시청 참여 유도를 위한 추천방식 연구 -게이미피케이션 기법을 중심으로-.” <기초조형학연구> 18(6), 633-648.
- 최계봉. (2012). “모바일 뱅킹서비스의 후기 수용의도에 관한 실증연구”, <인터넷전자상거래연구>, 12(3), 1-27.
- 최무진 · 임은정. (2008). “인터페이스디자인이 모바일 상거래 활용의도에 미치는 영향”, <인터넷전자상거래연구> 8(3), 1-22.
- 최선영 · 고은지. (2018). “넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험 : 행동경제학 관점에서 본 이용자와의 관계 맺기”, <방송문화연구>, 30(1), 7-42.
- 최선영 · 김민수 · 김명준. (2014). “스마트폰에서의 OTT(Over The Top)서비스 시청 패턴 추적 어플리케이션 설계 : 티빙(tving)을 중심으로.”, <한국정보통신학회논문지> 18(4), 1000-1006.
- 최세경 · 광규태 · 이원태. (2014). “N스크린 서비스의 능동적 이용에 대한 영향”, <한국언론학보>, 58(4), 307-401.
- 최수정. (2013). “소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구 - IS 지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근.”, *Asia Pacific Journal of Information Systems* 23(4).
- 한국언론진흥재단 미디어연구센터. (2019) “2019년 10대 청소년 미디어 이용조사” <미국 콘텐츠 산업 동향> 11호.

- 한국콘텐츠진흥원. (2018). “미국 콘텐츠 산업 동향 2018-11”.
- 한기훈. (2012). “모바일 전자정부(M-Government) 서비스 수용의도의 영향요인에 관한 실증 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 한을경. (2014). “레스토랑 소셜커머스 이용의도에 대한 영향요인 분석”, 한양대학교 일반대학원 박사학위논문
- 함주연 · 유현선 · 지성훈 · 이재남. (2014). “연구논문 : SNS 사용자의 이용습관과 감정적 요인 관점에서 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 관한 연구”, <지식경영연구>, 15(3), 37-66.
- 현승현 · 임채홍 · 정의정 · 전진우. (2009). “기대불일치이론의 관점에서 평가 요인에 대한 실증분석”, <政策分析評價學會報(Korean journal of policy analysis and evaluation)>, 19(2), 55-85.
- 황보충 · 정경수 · 노미진. (2016). “모바일 간편 결제 서비스 특성과 기대일치, 만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석”, <경영교육연구>, 31(4), 591-615.
- KBS NEWS (2019.02.11.). 고영태 기자, “국민 95%가 스마트폰 사용…보급률 1위 국가?”, <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>
- ZD net Korea. (2018.01.15.) 안희정 기자, “넷플릭스, 한국은 콘텐츠 전략의 요충지”, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20180125172419>
- ZD net Korea. (2020.07.26.). 김민선 기자, “시선강탈 ‘썸네일’ 자동제작…디지털 마케터 고민 해방”, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20200726113954>

## 2. 해외문헌

- Adams, D. A., Nelson, R., & Todd, P. A. Todd. (1992). “Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication”. *MIS Quarterly*, vol. 16, no. 2, pp. 227-247.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*. NJ: Prentice Hall.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quartely*, vol. 25, no. 3, pp. 351–370.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, vol. 35, no. 8, pp. 982–1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *MIS Quarterly*, vol. 21, no. 3, pp. 279–306.
- Gomez–Uribe., & Hunt, C. N. (2016). The Netflix recommender system. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*. vol. 6, no. 4, pp. 19.
- Hanson, W. (2000). Principals of Internet marketing, *Cincinnati*, OH. South Western.
- Helfman, I. J. (2000). Image representations for access and similarity–based organization of Web information. *Dissertation Abstracts International*, 60(9B).
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model, *Journal of Management Information Systems*, vol. 11, no. 4, pp. 87–114.

- Katerattanakul, P. (2002). Framework of effective Web site design for business-to-consumer Internet commerce. *INFOR*, vol. 40, no. 1, pp. 57-70.
- Kieran M. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, pp. 173-191.
- Kim, H. W., Chan. H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Chan, Y. P. (2007). A balanced thinking-feelings model of information systems continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 65, no. 6, pp. 511-525.
- King, & He. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, vol. 43, pp. 740-755.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017.07.27.). Principles of Marketing, *Person of the American Republic*, pp. 734.
- Lam, S. Y., Shankar. V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 3, pp. 293-311.
- Limayem, M., & Cheung, C. M. (2008). Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information & Management*, vol. 45, no. 4, pp. 227-232.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information and*

- Management*, vol. 42, no. 5, pp. 683–693.
- Mobasher. B., & Tuzhilin, A. (2009). Preface to the special issue on data mining for personalization, *User modeling and user-adapted interaction international journal*, pp. 1–3.
- Norman, P., & Smith, L. (1995). The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioral intentions and attitude variability. *European Journal of Social Psychology*, vol. 25, no. 4, pp. 403–415.
- Oliver R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Napoli. P. M. (2011). Exposure diversity reconsidered. *Journal of Information Policy*, vol. 1, pp. 246–259.
- Rindy Ryan. (2013). Leading change through creative destruction – how Netflix’s self-destruction strategy created its own market. *International Journal of Business Innovation and Research*, vol. 7, no. 4, pp. 429–445.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations. NY: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. (5th Ed.). NY: Free Press.
- Ronis, D. L., Yates, J. F., & Kirscht, J. P. (1989). Attitudes, decisions, and habits as determinants of repeated behavior, Attitude structure and function. *Hillsdale, NJ: Erlbaum*.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 2, pp. 86–96.
- Van Duyne, D.K., Landay, J.A., & Hong, J. I. (2003). The design of sites: patterns, principles, and processes for crafting a customer-centered Web experience. *Addison-Wesley*, Boston, MA.



- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204.
- Woodruff, A., Rosenholtz, R., Morrison, J. B., Faulring, A., & Pirolli, P. (2002). A comparison of the use of text summaries, plain thumbnails, and enhanced thumbnails for web search tasks. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, vol. 53, no. 2, pp. 172-185.

## 부 록

### <부록 1> 설문지

#### OTT 개인화 서비스 이용에 따른 지속 사용 의도 조사

안녕하십니까?

저는 성균관대학교 미디어문화융합대학원 미디어커뮤니케이션 학과 문화콘텐츠 전공 대학원생입니다. 저의 석사 학위 논문 연구를 위하여 본 조사를 진행하고자 합니다.

본 설문지는 OTT 개인화 서비스 요인인 썸네일과 개인화 서비스에 따른 기대일치가 인지된 유용성과 기대충족을 매개로 소비자의 지속사용의도와 어떠한 관계가 있는지를 연구하는 데에 목적을 두고 있습니다.

각 항목에는 정해진 답이 없으므로, 귀하의 생각대로 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다. 귀하가 응답하신 내용은 통계법 제 8조에 의거하여 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않으며, 비밀은 철저히 보장됩니다.

바쁘신 와중에도 시간을 내어 본 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드리며, 귀하의 협조가 본 연구에 큰 기여가 될 것입니다. 귀중한 시간을 할애해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2020년 9월

성균관대학교 문화융합대학원 미디어커뮤니케이션학과 문화콘텐츠 전공

한승희

연락처: 010.7310.1371

이메일: seunga420@naver.com

\*다음은 인구통계학적 질문입니다.

I. 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시(V)해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ①남성                      ②여성

2. 귀하의 연령대는 무엇입니까?

- ①20세 미만              ②20-29세              ③30-39세              ④40-49세              ⑤50세 이상

II. 다음은 OTT 서비스 중 광고형 OTT 플랫폼인 유튜브 이용경험 및 이용행태에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시(V)해주시기 바랍니다.

1. 유튜브를 이용해본 적 있으십니까?

- ①예                      ②아니오(선택 시 설문 종료)

2. 유튜브 동영상 콘텐츠 시청을 위해 주로 사용하시는 디바이스는 무엇입니까?

- ①TV(IPTV, 게임콘솔 포함)    ②PC              ③태블릿PC              ④스마트폰              ⑤기타

3. 유튜브 이용 기간은 얼마나 됩니까?

- ①6개월 미만                      ②6개월 이상 1년 미만  
③1년 이상 1년 6개월 미만    ④1년 6개월 이상 2년 미만    ⑤2년 이상

4. 일주일 평균 유튜브 이용량은 어느 정도입니까?

- ①1시간미만                      ②1시간이상 2시간미만  
③2시간이상 3시간미만        ④3시간이상 4시간미만        ⑤4시간이상

5. 유튜브를 활용해 주로 시청하시는 콘텐츠의 내용은 무엇입니까?

- ①영화              ②TV프로그램              ③뉴스              ④음악  
⑤스포츠              ⑥게임              ⑦실시간              ⑧가상현실              ⑨기타

6. 유튜브에서 제공하는 썸네일 추천에 따라 영상을 시청한 경험이 있습니까?

- ①예                      ②아니오(선택 시 설문 종료)

7. 일주일 평균 어느 정도 개인화된 썸네일 추천에 의해 영상을 시청하십니까?

- ①1-2개                  ②2-3개                  ③3-4개                  ④4-5개                  ⑤6개 이상

**Ⅲ. 다음은 OTT 서비스 중 가입형 OTT 플랫폼인 넷플릭스 이용경험 및 이용 행태에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시(V)해주시기 바랍니다.**

1. 넷플릭스를 이용해본 적 있으십니까?

- ①예                      ②아니오(선택 시 설문 종료)

2. 넷플릭스 동영상 콘텐츠 시청을 위해 주로 사용하시는 디바이스는 무엇입니까?

- ①TV(IPTV, 게임콘솔 포함)    ②PC                  ③태블릿PC                  ④스마트폰                  ⑤기타

3. 넷플릭스 이용 기간은 얼마나 됩니까?

- ①6개월 미만                      ②6개월 이상 1년 미만  
③1년 이상 1년 6개월 미만    ④1년 6개월 이상 2년 미만    ⑤2년 이상

4. 일주일 평균 넷플릭스 이용량은 어느 정도입니까?

- ①1시간미만                      ②1시간이상 2시간미만                  ③2시간이상 3시간미만  
④3시간이상 4시간미만    ⑤4시간이상

5. 넷플릭스를 활용해 주로 시청하시는 콘텐츠의 내용은 무엇입니까?

- ①영화                      ②드라마                      ③예능  
④다큐멘터리                  ⑤오리지널 콘텐츠                  ⑥기타

6. 넷플릭스에서 제공하는 썸네일 추천에 따라 영상을 시청한 경험이 있습니까?

- ①예                      ②아니오(선택 시 설문 종료)

7. 일주일 평균 어느 정도 개인화된 썸네일 추천에 의해 영상을 시청하십니까?

①1-2개

②2-3개

③3-4개

④4-5개

⑤6개 이상

**\*다음은 유튜브와 관련된 문항입니다.**

※ 다음은 유튜브의 개인화 추천 서비스의 썸네일, 기대일치, 인지된 유용성, 기대 충족, 지속사용의도에 대한 문항입니다. 본인이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각 되는 곳에 “○”표나 “V”표로 표시해 주십시오.

측정 변인	설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
개인화 추천 서비스로서의 썸네일	1-1. 나는 유튜브에서 제공하는 썸네일의 유형(자동 추출형, 별도 제작형)에 익숙하다.					
	1-2. 나는 유튜브가 제공하는 영상의 썸네일 정보가 세부적이라고 생각한다.					
	1-3. 나는 유튜브가 제공하는 영상의 썸네일 정보를 통해 대략적인 내용을 파악할 수 있다고 생각한다.					
	1-4. 나는 유튜브의 영상 추천기능이 내 취향에 맞는 썸네일로 제공된다고 생각한다.					
	1-5. 유튜브에서 개인에게 맞춰 추천한 해당 영상의 썸네일은 흥미를 유도한다.					
	1-6. 유튜브에서 제공하는 콘텐츠 썸네일 추천은 구독하고 있는 채널과 관련이 있다.					

	1-7. 나는 유튜브에서 제공하는 개인화서비스인 설정형 개인화를 통한 추천 썸네일에 만족한다.					
	1-8. 나는 유튜브에서 제공하는 개인화서비스인 학습형 개인화를 통한 추천 썸네일에 만족한다.					
기대일치	2-1. 유튜브의 개인화 서비스는 내가 기대했던 것과 일치한다.					
	2-2. 유튜브의 개인화 서비스에 따른 만족감은 내가 기대했던 것과 일치한다.					
	2-3. 전반적으로 볼 때, 유튜브를 이용한 결과는 대부분 나의 기대와 일치한다.					
	2-4. 유튜브 서비스의 수준은 기대한 것과 일치한다.					
인지된 유용성	3-1. 유튜브의 개인화 서비스는 콘텐츠 검색에 소요되는 시간을 합리적으로 절약시킨다.					
	3-2. 유튜브 개인화 서비스는 나에게 유용하다.					
	3-3. 유튜브 개인화 서비스는 내가 원하는 욕구를 충족시켜준다.					
	3-4. 유튜브 개인화 서비스는 내가 원하는 콘텐츠를 알맞게 제공한다.					
기대충족	4-1. 전반적으로 유튜브 개인화 추천 서비스는					

	만족스럽다.					
	4-2. 전반적으로 유튜브의 개인화 서비스에 대해 긍정적인 평가를 줄 수 있다.					
	4-3. 유튜브의 개인화 서비스를 이용하는 것은 시청 전 기대를 충족시킨다.					
	4-4. 전반적으로 유튜브의 개인화 서비스를 이용하는 것은 만족스럽다.					
지속적인 사용 의도	5-1. 나는 현재 사용하고 있는 유튜브 개인화 서비스를 중단하지 않고 계속 이용할 것이다.					
	5-2. 나는 다른 사람들에게 유튜브 개인화 기능에 대해 긍정적으로 말할 것이다.					
	5-3. 나는 주변사람들의 사용 여부와 관계없이 유튜브 개인화 기능을 사용할 것이다.					
	5-4. 나는 현재 사용하고 있는 유튜브 개인화 서비스의 사용 빈도를 이후 더 늘릴 의향이 있다.					

**\*다음은 넷플릭스와 관련된 문항입니다.**

\* 다음은 넷플릭스의 개인화 추천 서비스의 썸네일, 기대일치, 인지된 유용성, 기대충족, 지속사용의도에 대한 문항입니다. 본인이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 것에 “○”표나 “V”표로 표시해 주십시오.

측정 변인	설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
개인화 추천 서비스로서의 썸네일	1-1. 나는 넷플릭스에서 제공하는 썸네일의 유형 (포스터형)에 익숙하다.					
	1-2. 나는 넷플릭스가 제공하는 영상의 썸네일 정보가 세부적이라고 생각한다.					
	1-3. 나는 넷플릭스가 제공하는 영상의 썸네일 정보를 통해 대략적인 내용을 파악할 수 있다고 생각한다.					
	1-4. 나는 넷플릭스의 영상추천기능이 내 취향에 맞는 썸네일로 제공된다고 생각한다.					
	1-5. 넷플릭스에서 개인에게 맞춰 추천한 해당 영상의 썸네일은 흥미를 유도한다.					
	1-6. 넷플릭스에서 제공하는 콘텐츠 썸네일 추천은 시청하고 있는 영상과 관련이 있다.					
	1-7. 나는 넷플릭스에서 제공하는 개인화서비스인 설정형 개인화를 통한 추천 썸네일에 만족한다.					
	1-8. 나는 넷플릭스에서					



	제공하는 개인화서비스인 학습형 개인화를 통한 추천 씬네일에 만족한다.					
기대일치	2-1. 넷플릭스의 개인화 서비스는 내가 기대했던 것과 일치한다.					
	2-2. 넷플릭스의 개인화 서비스에 따른 만족감은 내가 기대했던 것과 일치한다.					
	2-3. 전반적으로 볼 때, 넷플릭스를 이용한 결과는 대부분 나의 기대와 일치한다.					
	2-4. 넷플릭스 서비스의 수준은 기대한 것과 일치한다.					
인지된 유용성	3-1. 넷플릭스의 개인화 서비스는 콘텐츠 검색에 소요되는 시간을 합리적으로 절약시킨다.					
	3-2. 넷플릭스의 개인화 서비스는 나에게 유용하다.					
	3-3. 넷플릭스의 개인화 서비스는 내가 원하는 욕구를 충족시켜준다.					
	3-4. 넷플릭스의 개인화 서비스는 내가 원하는 콘텐츠를 알맞게 제공한다.					
기대충족	4-1. 전반적으로 넷플릭스의 개인화 추천 서비스는 만족스럽다.					
	4-2. 전반적으로 넷플릭스의 개인화 서비스에 대해 긍정적인 평가를 줄 수 있다.					

	4-3. 넷플릭스의 개인화 서비스를 이용하는 것은 시청 전 기대를 충족시킨다.					
	4-4. 전반적으로 넷플릭스의 개인화 서비스를 이용하는 것은 만족스럽다.					
지속적인 사용 의도	5-1. 나는 현재 사용하고 있는 넷플릭스 개인화 서비스를 중단하지 않고 계속 이용할 것이다.					
	5-2. 나는 다른 사람들에게 넷플릭스 개인화 기능에 대해 긍정적으로 말할 것이다.					
	5-3. 나는 주변사람들의 사용 여부와 관계없이 넷플릭스 개인화 기능을 사용할 것이다.					
	5-4. 나는 현재 사용하고 있는 넷플릭스 개인화 서비스의 사용 빈도를 이후 더 늘릴 의향이 있다.					

끝까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

## ABSTRACT

### **The Influence of Personalized Recommendation Service and Expectancy Confirmation on the Intention of Continuous Use on OTT**

Soul Han

Department of Media Communication

Sungkyunkwan University

With the passing of the 5G era, there is an active movement around the world to lead the IT communication and AI technology by developing 6G technologies. Accordingly, as streaming services become a new media consumption method in the media industry, OTT services are expanding to killer contents. For this reason, this study explored the effect of the expected confirmation on continued use between the personal utility and expected value of personalization services of OTT. Theoretical background was to analyze the effects of the perceived personalized recommendation service and expected matches in OTT service on continuous using intention through perceived usefulness and expectation satisfaction. For this the Expectation Confirmation Theory was used and research hypotheses for this purpose were: First, the perceived personalization recommendation service using thumbnail and expectation confirmation with the relationship between perceived usefulness, expectations satisfaction, and continuous use in OTT services. Second, a mediating role of perceived usefulness and expectations satisfaction in OTT

services. Third, the perceived usefulness and expected fulfillment of the perceived personalized recommendation service using thumbnails and expectation confirmation have a mediated effect and double-dealing effect on the intention of continuous use. To verify the research hypothesis, descriptive statistics analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, double-effect mediation analysis, and bootstrapping were performed. This study conducted a survey among 200 Korean citizens who use YouTube and Netflix, without restricting gender, age, or region. After securing the validity and reliability of each factor through factor analysis and correlation analysis, dual mediation effect analysis and bootstrapping were performed. In particular, prior to conducting the analysis, it was checked whether the research model was appropriate, and the hypothesis was verified through path analysis.

The analysis results of this study are as follows. First, YouTube and Netflix's thumbnails of perceived personalized recommendation services and expectation confirmation positively influenced perceived usefulness. Also expectation satisfaction as independent variables, and both of them were indirectly related to continuous using intention by mediating the two variables. Second, YouTube and Netflix's expectation confirmation had a positive impact on perceived usefulness and expectation satisfaction as independent variables, and were meaningful to the intention of continued use by mediating the two variables in a roundabout way. Lastly, perceived usefulness and expectation satisfaction of personalization services for Youtube and Netflix affect and have a positive relationship with the intention of continued use, and the dual mediation effect was confirmed.

The implications of this study are as follows. First, It was confirmed that

the intention to continue using the OTT service is increased when the individual's perceived utility and expectations confirmation are matched. While the advanced research deals with various personalization service elements, on this study, by narrowing the scope of the personalized service elements provided by the OTT service to perceived personalized recommendation service using thumbnails and confirming the impact of the thumbnails on continuous using intention, it is differentiated that the scope of this study has been specified. This provided a practical direction for the OTT industry to know that thumbnails are highly useful. So that OTT industry is able to establish a strategy related to personalized recommendation services, especially thumbnails. Second, the relationship between expectation of personalized service and perceived usefulness, expectation satisfaction in OTT were confirmed and by confirming that it was shown that they had a positive effect on the continuous using intention as a medium, and it was proved that the Expected Confirmation Theory is applied in the OTT service as well. This is of academic significance in that it shows that the formula of the existing research model is valid not only in the fields of PR, marketing, and IT, but also in the streaming service platform, and thus it is expanding the scope of the research model. Therefore, this is meaningful in securing empirical data that future OTT services require more sophisticated personalization services.

**Keywords:** OTT, Perceived personalization recommendation service, Thumbnail, Expectation Confirmation, Continuous using intention