



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](#)

석사학위논문

콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼의
가치제안 요소가 브랜드 태도와
충성도, 재이용 의도에 미치는 영향
- OTT 서비스를 중심으로 -

Influence of Elements Value proposition of
Content Curation Service Platform on Brand
Attitude, Loyalty and Reuse Intention
- Focused on OTT service -

홍익대학교 광고홍보대학원

뉴미디어콘텐츠전공

김 신 화

2020년 2월



HONGIK UNIVERSITY

콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼의
가치제안 요소가 브랜드 태도와
충성도, 재이용 의도에 미치는 영향
- OTT 서비스를 중심으로 -

Influence of Elements Value proposition of
Content Curation Service Platform on Brand
Attitude, Loyalty and Reuse Intention
- Focused on OTT service -

지도교수 성 열 홍

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함.

2020년 1월

홍익대학교 광고홍보대학원

뉴미디어콘텐츠전공

김 신 화



HONGIK UNIVERSITY

김신화의 석사학위 논문을 인준함

심 사 위 원

심사위원장 기 정 서 (인)

심사위원 성 열 홍 (인)

심사위원 백 지 희 (인)

홍익대학교 광고홍보대학원



HONGIK UNIVERSITY

국 문 초 록

뉴미디어의 등장으로 인하여 콘텐츠를 유통하는 경로 또한 확장되면서, 미디어를 이용하는 소비자는 매일 무한에 가까운 정보와 콘텐츠를 접하고 소비하는 기회와 방식을 누릴 수 있게 되었다. 또한, 전통 미디어의 쇠퇴와 미디어 기술의 보편화로 다매체 환경에 접어들면서 미디어를 수용하는 이들은 디바이스의 한계에서 벗어나 시간과 공간에 제약 없이 미디어를 소비하는 행동 양식으로 변화하고 있다. 이처럼 정보가 넘쳐나는 큐레이션 미디어 시대에서 수용자의 목적과 취향에 맞는 가치 있는 정보를 선별하여 제공하는 큐레이션의 필요성이 더욱 절실해졌다.

본 연구에서는 이러한 큐레이션 플랫폼을 잘 활용한 온라인 스트리밍 서비스(OTT)기업을 대상으로 해당 브랜드가 제공하는 가치제안 요소를 독립변인으로 구성하여 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드 태도 및 충성도와 재이용 의도의 상관관계를 검증하고자 하였다. 이를 통해 소비자의 다양한 이해와 관점을 살펴보고, 급속히 발전하고 있는 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 환경에 대응하여 소비자의 다양한 편익과 효과적인 가치제안 요소를 제시하고자 한다.

또한, 본 연구가설의 검증을 위해 OTT 서비스 이용 경험이 있는 국내 이용자 168명을 대상으로 온라인 설문 조사를 시행하고, SPSS 21.0을 활용하여 통계분석을 실시하였다.

본 연구의 결과, 첫째, 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 가치



제안 속성요인 중 기능적 편익, 정서적 편익, 비교가격이 높을수록 이용자의 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 지지되었다. 반면, 자아표현적 편익은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 응답자의 OTT 서비스 이용 행태를 분석한 결과, 동영상 콘텐츠를 소비하는 방식이 개인 중심으로 변화되고 있으며 능동적인 선택을 전제로 하고 있음을 알 수 있었는데, 이러한 서비스의 이용만으로는 타인에게 사회적 위치를 드러내거나 상징적으로 대변하기 어렵다고 해석된다. 하지만 이러한 결과를 통하여 긍정적인 영향을 미치는 변인을 파악할 수 있었던 것에 의미가 있고, 이를 기준으로 이용자의 관점에서 ‘자아표현 욕구’를 충족시킬 방안을 마련하고 보완해나간다면, 다양한 OTT 서비스 제공 기업들과의 차별점을 마련하는 기반이 될 수 있을 것이라고 판단된다.

둘째, 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 가치제안 요소 속성요인 중 정서적 편익, 자아표현적 편익, 비교가격이 높을수록 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치며, 기능적 편익은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. ‘기능적 편익’은 국내 OTT 서비스를 제공하는 기업 측면에서 경쟁사와 차별점을 마련하기 위하여 심혈을 기울여야 할 또 다른 주요 요인으로 보이며, 이 결과를 통하여 국내 OTT 서비스 이용자가 긍정적 편익으로 인식하는 요소를 파악할 수 있었음에 의미가 있다. 또한, 이용자가 인지하기 쉽도록 기능적 유용성 및 용이성을 설계하고 양질의 콘텐츠로 이용자의 만족도를 높여나가는 것이 지속적인 성장을 위한 필수적 요소가 될 수 있음을 시사한다.

셋째, 이 플랫폼 서비스 브랜드에 대한 이용자의 호의적인 브랜드 태도는 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 지지되었다. 이와 같이 소비



자에게 호의적으로 형성된 브랜드 태도는 곧 이용자의 행동적인 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 이 플랫폼 서비스 브랜드에 대한 이용자의 호의적인 브랜드 태도와 충성도는 재이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 증명되었다. 이 결과와 같이 서비스에 대한 만족도 및 호의적인 태도는 소비자의 미래의 지속적인 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 가치제안의 4가지 요인 중 특히 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 이용에 있어 소비자의 브랜드 태도와 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 ‘정서적 편익’이 기업 측면에서 소비자와의 긴밀한 관계를 유지해나가는 데 가장 중요한 가치 요인이 될 수 있음을 시사한다. 이러한 관계를 유지함으로써 소비자는 기업에 지속적인 이익과 매출을 가져다주어 마케팅 비용을 절감시키고, 타사와의 경쟁 위협에 대응할 수 있는 안정적인 우위를 확보할 수 있을 것이라 사료된다.

또한, 본 연구는 가치제안 요소를 도출하여 국내 OTT 브랜드에 적용함으로써 기존의 포괄적인 범위의 연구들과 차별점을 가지며, 향후 이러한 형태의 콘텐츠 큐레이션 서비스를 제공하는 기업이 소비자에게 제안해야 할 가치 요인과 보완해 가야 할 요인을 파악하는데 근거 자료로 활용될 것으로 기대한다.

주제어 : 콘텐츠 큐레이션 서비스, 큐레이션 서비스, 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼, 가치제안 요소, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 재이용 의도, OTT 서비스



목 차

국문초록	i
목 차	iv
표 목 차	viii
그림목차	x

제 1 장 서론

1.1 연구 배경 및 목적	1
1.2 연구의 범위 및 방법	5
1.3 연구의 구성	7

제 2 장 이론적 배경

2.1 콘텐츠 큐레이션 서비스의 이해	8
2.1.1 큐레이션의 개념	8
2.1.2 콘텐츠 큐레이션 서비스의 개념	11
2.1.3 콘텐츠 큐레이션 서비스의 유형 및 특징	12
2.2 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼	15
2.2.1 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 사례	15
2.2.2 넷플릭스(Netfilx)	17
2.2.3 웨이브(Wavve)	22
2.3 브랜드 가치제안 요소의 이해	24
2.3.1 브랜드 가치제안 요소의 개념	24



2.3.2 기능적 편익	26
2.3.3 정서적 편익	27
2.3.4 자아표현적 편익	28
2.3.5 비교가격	30
2.4 브랜드 태도	31
2.4.1 브랜드 태도의 개념	31
2.5 브랜드 충성도	34
2.5.1 브랜드 충성도의 개념	34
2.6 재이용 의도	37
2.6.1 재이용 의도의 개념	37
2.6.2 브랜드 태도와 재이용 의도와의 관계	39

제 3 장 연구 모형 및 연구가설

3.1 연구모형	41
3.2 연구가설	42

제 4 장 연구의 설계

4.1 측정변수의 조작적 정의 및 측정 도구	48
4.1.1 브랜드 가치제안 요소	48
4.1.1.1 기능적 편익	48
4.1.1.2 정서적 편익	49
4.1.1.3 자아표현적 편익	50
4.1.1.4 비교가격	51
4.1.2 브랜드 태도	52



4.1.3 브랜드 충성도	53
4.1.4 재이용 의도	54
4.2 조사절차 및 분석방법	56
4.2.1 조사대상 및 자료수집	56

제 5 장 연구 결과

5.1 표본의 일반적 특성	57
5.1.1 표본의 인구통계학적 특성	57
5.1.2 OTT 서비스 이용 행태	60
5.2 척도의 타당성 및 신뢰도 분석	62
5.2.1 가치제안 요소의 요인분석 및 신뢰도 분석	63
5.2.2 브랜드 요인분석 및 신뢰도 분석	65
5.3 연구가설의 분석결과	67
5.3.1 상관관계 분석	67
5.3.2 가치제안 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향	69
5.3.3 가치제안 요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향	71
5.3.4 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향	73
5.3.5 브랜드가 재이용 의도에 미치는 영향	74
5.3.6 가설 검증 요약	76

제 6 장 결론 및 논의

6.1 연구 결과 요약	77
6.2 연구의 논의 및 시사점	84
6.3 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언	86



참고문헌	87
부록 : 설문지	95
ABSTRACT	106
감사의 글	111



표 목 차

<표2-1> 큐레이션 정의에 관한 선행연구	10
<표2-2> 분류 주체별 큐레이션의 유형	12
<표2-3> 콘텐츠 큐레이션의 주요 기술 요소 설명	14
<표2-4> 넷플릭스 비즈니스 모델 진화	18
<표2-5> OTT 서비스 관련 국내 선행연구	21
<표2-6> 데이비드 아커의 가치제안	24
<표2-7> 브랜드 태도의 정의 및 측정 항목에 대한 선행연구	33
<표2-8> 브랜드 충성도의 효과	36
<표4-1> 기능적 편익의 측정 항목	49
<표4-2> 정서적 편익의 측정 항목	50
<표4-3> 자아표현적 편익의 측정 항목	51
<표4-4> 비교가격의 측정 항목	52
<표4-5> 브랜드 태도의 측정 항목	53
<표4-6> 브랜드 충성도의 측정 항목	54
<표4-7> 재이용 의도의 측정 항목	55
<표5-1> 표본의 인구통계학적 특성	58
<표5-2> OTT 서비스 이용 행태	61
<표5-3> 가치제안 요소 요인분석 및 신뢰도 분석	64
<표5-4> 광고태도 요인분석 및 신뢰도 분석	66
<표5-5> 상관관계 분석결과	68
<표5-6> 가치제안 요소가 브랜드태도에 미치는 영향 회귀분석결과	70
<표5-7> 가치제안 요소가 브랜드충성도에 미치는 영향 회귀분석결과 ..	72



<표5-8> 브랜드태도가 브랜드충성도에 미치는 영향 회귀분석 결과	73
<표5-9> 브랜드가 재이용 의도에 미치는 영향 회귀분석 결과	75
<표5-10> 가설 검증 요약	76



그 립 목 차

<그림1-1> 미디어 플랫폼의 진화	3
<그림1-2> 본 연구의 분석 방법	6
<그림2-1> 콘텐츠 큐레이션의 5가지 주요 기술 요소	13
<그림2-2> 넷플릭스 홈페이지	17
<그림2-3> 넷플릭스 콘텐츠 추천 메일링 서비스	20
<그림2-3> 웨이브 홈페이지	22
<그림3-1> 연구모형	41



제 1 장 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

매일 수 없이 포스팅되는 각종 SNS의 피드와 밀려드는 광고메일 및 메신저를 통한 메시지, TV 채널, 유튜브 등 다양한 채널의 미디어에서 접하는 정보와 콘텐츠는 무한에 가까울 정도로 많아졌다. 뉴미디어의 등장으로 인하여 콘텐츠를 유통하는 경로(channel) 또한 확장되면서, 콘텐츠를 이용하는 소비자는 더 많은 콘텐츠를 접하고 소비할 수 있는 기회와 방식을 누릴 수 있게 되었다. 저명한 미래학자이자 베스트 셀러 작가인 앨빈 토플러(Alvin Toffler)가 저서 『Future shock』에서 “사람들은 초고도 산업 사회의 딜레마인 ‘과잉 선택’의 희생자가 될 것이다” 라고 예견했던 이 경고는 이미 우리의 현실이며, 배리 슈워츠(Barry Schwartz)교수의 ‘선택의 역설(The Paradox of Choice)’과 같이 너무 많은 선택권이 주어질 경우, 오히려 판단력이 흔들려 올바른 결정을 내리기가 힘들어지고 결국에는 선택 자체를 포기해버리기도 한다.¹⁾

다매체 환경에 접어들면서 이용자들은 TV에서 인터넷, 그리고 현재는 모바일로 이동하면서 미디어를 접하고 있으며, 통신과 기술의 발달은 시간과 공간 그리고 디바이스의 제약을 해체하면서 미디어 산업의 격변을 일으키고 있다(윤연주, 2018). 이용자들이 시간과 공간에 구애를 받지 않고 미디어를 소비하려는 경향이 높아지면서 전통적 채널 기반 TV보다는 인터

1) 마이클바스카. *큐레이션 과감히 덜어내는 힘*. n.p.: 예문아카이브, 2016.



넷 동영상 서비스로 소비하는 형태로 트렌드가 변화하고 있으며(mezzo media, 2019), 일간에서는 N스크린을 넘어 벌써 제로 TV (ZeroTV)의 시대가 왔다고 말하기도 한다. 특히 IP TV나 주문형 동영상, 그리고 OTT와 같은 새로운 미디어를 바탕으로 시간과 공간의 제약 없이 콘텐츠를 사용하는 세대가 점점 늘어나고 있다(정승애, 2019).

이처럼 정보가 넘쳐나는 시대에서 전통 미디어의 쇠퇴와 미디어 기술의 보편화는 영상 콘텐츠 산업뿐만 아니라 미디어를 수용하는 이들의 소비 방식 및 행동 양식을 변화시키고 있다. 이러한 새로운 미디어 시장을 배경으로 시간과 공간의 제약 없이 방대한 콘텐츠를 소비하는 환경 속에서, 소비자의 목적과 취향에 맞는 가치 있는 정보를 선별하여 제공하는 큐레이션의 필요성이 더욱 절실해졌다.

현재의 시청자들은 스스로 편성권을 갖고 기기와 플랫폼, 시청 시공간을 조정하며 각자의 시청 습관을 자유롭게 형성한다(윤연주, 2018). 온라인으로 유통되는 동영상 콘텐츠는 UCC 형태로 시작하여 현재는 방송 영상 콘텐츠, 개인 미디어 콘텐츠 등 세분화된 영역으로 구분 지어지고 있다(장락매, 2019). 이러한 변화 중 가장 눈에 띄는 변화는 동영상 콘텐츠 이용 방식이다. 매체 간 경계가 희미해짐에 따라 콘텐츠에 대한 소비자의 욕구가 한층 다양해지고 있으며, 이용자의 콘텐츠 이용 형태가 복잡하고 세분화됨에 따라 콘텐츠를 선별적으로 소비하는 특징을 보이고 있다(김인경 외, 2011).

미디어 1.0시대의 배열과 편성·편집이 미디어 2.0시대에 거부되었다면 미디어 3.0시대, 즉 큐레이션 미디어 세상에서는 신뢰할만한 사람의 전문적인 판단력과 선의에 따른 배열과 편집 능력에 기댈 것으로 보인다.²⁾



<그림1-1> 미디어 플랫폼의 진화

	Media 1.0 (매스미디어)	Media 2.0 (마이크로미디어)	Media 3.0 (큐레이션미디어)
메시지 생산 주체	생산자 ≠ 수용자	생산자 ↔ 수용자	생산자 ↔ 중개자 ↔ 수용자
메시지 수용 형태	수동적 수용	선택적 수용	적극적 수용
유통 경로	일방향 단일 유통	다채널 복수 유통	쌍방향 다수 유통
브랜드	권위형 브랜드	개인형 브랜드	신뢰형 브랜드
정보 흐름	정보 집중 · 배포	정보 분배 · 공유	정보 순환 · 누적

(자료 : 스티븐로젠바움 2019, 18)위의 표는 연구자가 재구성 하였음.

위의 <그림 1-1>에서 볼 수 있듯이, 미디어의 진화로 인한 큐레이션 미디어 시대에서 영상 콘텐츠를 시청하고자 하는 소비자의 요구(needs)를 적절하게 충족시켜주는 서비스로 주목받고 있는(LG경제연구원, 2009) OTT³⁾서비스는 글로벌뿐만 아니라 국내 시장 규모 또한 꾸준히 확대되고 있으며, 글로벌 온라인 스트리밍 서비스(OTT) 기업인 넷플릭스(Netflix)는 이러한 플랫폼을 잘 활용한 사례로 볼 수 있다.

바라트 아난드(Bharat Anand 2017, 26)는 넷플릭스는 구조적이며 기술적인 양식에서 한 시대의 주류를 차지하는 미디어로 나아가고 있으며, 이

2) 스티븐로젠바움, *정보과잉시대의 돌파구 큐레이션* (n.p.: 이코노믹북스, 2019), 18.

3) Over The Top의 준말로 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스

러한 새로운 미디어 기술의 보편화는 곧 우리 시대의 행동 양식이나 문화 유형을 결정하는 핵심적 요소로서 사람들의 사고방식과 행동 양식에 큰 영향을 끼치게 된다고 하였다.⁴⁾

관련 선행연구들로는 넷플릭스(Netflix) 플랫폼 구조와 커뮤니케이션 방식 및 특징을 다룬 연구를 기점으로⁵⁾ 이 서비스가 사용자 만족도에 미치는 영향 또는 활성화 방안 등의 연구와 OTT 서비스의 이용 행태에 따른 변화 및 의도 연구, 시청형태 간의 상호 보완성에 관한 연구 등이 진행되어왔지만, 이러한 OTT 서비스 플랫폼에서 제공하는 실질적인 기능적, 정서적, 자아표현적 편익과 같은 가치제안 요소를 대입하여 국내 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지, 소비자에 태도에 따라 재이용 의도는 어떠한 상관관계가 있는지에 대한 연구는 아직 이루어지지 않았다.

이에 본 연구에서는 국내 OTT 서비스 플랫폼을 중심으로 이 플랫폼의 가치제안이 소비자의 브랜드 태도 및 충성도와 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 소비자의 다양한 이해와 관점을 살펴보고, 급속히 발전하고 있는 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 시장에 대응하여 소비자의 다양한 편익과 효과적인 가치제안 요소를 제시하고자 한다.

4) Bharat Anand, *콘텐츠의 미래* (n.p.: 리더스북, 2017), 26.

5) Thomas 외, Van Alstyne Platform envelopment Strategic Management (n.p.: Journal, 2011).



1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 기업을 대상으로 이 브랜드가 제공하는 가치제안에 따른 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드 태도 및 충성도가 재이용 의도와 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드의 효과적인 가치제안 요소들을 알아보는 데 목적이 있다.

우선 본 연구 문제와 관련된 선행 연구의 분석을 통하여 이론적 틀을 정립하고, 이러한 OTT 서비스 플랫폼을 이용해 본 경험이 있는 국내 사용자를 대상으로 온라인 응답 방식의 설문 조사를 진행하였다. 설문지의 구성으로는 첫째, 인구통계학적 분류(성별, 연령, 거주 지역 등), 둘째, OTT 서비스의 이용 행태에 따른 분류(시청 기기, 평균 이용 시간, 주사용 시간 및 장소), 셋째, 가치제안 요소에 따른 분류(기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익, 비교가격), 넷째, 브랜드 태도와 충성도 및 재이용 의도로 구성하였다.

그리고 온라인 설문 조사를 통해 통계분석을 시행하여 콘텐츠 큐레이션 플랫폼의 가치제안에 따른 소비자의 브랜드 태도 및 충성도가 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 결과와 이들의 관계를 제시한다. 또한, 결과를 통하여 소비자로부터 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 위하여 어떠한 편익이 효과적인 지에 대한 관점으로 연구하였다.



<그림 1-2> 본 연구의 분석방법

콘텐츠 큐레이션 플랫폼의 가치 제안 요소를 구분

(기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익, 비교가격)



각 가치 제안 요소가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향



콘텐츠 큐레이션 플랫폼에 대한 소비자의 브랜드 태도 및 충성도 형성이
재이용 의도에 미치는 영향을 검증

1.3 연구의 구성

본 연구 논문은 다음과 같이 구성되어 있다.

제 1 장 서론에서는 본 연구의 배경인 새로운 미디어 시장의 흐름에 따른 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼의 효과적인 ‘가치제안’의 필요성과 연구의 목적을 기술한다.

제 2 장 이론적 배경에서는 콘텐츠 큐레이션 서비스의 이해와 함께 성장 배경 및 유형을 정리하고 본 연구의 사례로 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼의 대표적인 브랜드 사례에 대해 설명한다. 그리고 선행연구의 분석을 통해 본 논문의 주요 변수인 브랜드 가치제안 요소(기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익, 비교가격)와 소비자의 브랜드 태도 및 충성도, 재이용 의도에 대한 정의 및 상관관계를 제시하였다.

제 3 장 연구 모형 및 연구가설에서는 앞서 논의한 이론적 배경과 기존의 선행연구를 토대로 가설과 모형을 수립하였다.

제 4 장 연구의 설계에서는 선행연구를 통한 측정 변수의 조작적 정의를 내리고, 연구 대상의 선정 및 자료수집을 통하여 설문지 구성 및 자료 분석방법을 제시하였다.

제 5 장 연구결과에서는 연구 대상자들의 인구통계학적 특성을 알아보고, 측정 항목의 타당성 및 신뢰성을 검증한다. 또한, 연구가설의 검증을 위한 통계분석을 시행하였다.

제 6 장 결론 및 논의에서는, 본 연구결과의 요약과 함께 시사점을 도출하고, 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언을 기술하였다.



제 2 장 이론적 배경

2.1 콘텐츠 큐레이션 서비스의 이해

2.1.1 큐레이션의 개념

큐레이션(Curation)은 미술관·박물관 등에 전시되는 작품을 기획하고 설명해주는 큐레이터(Curator)에서 파생된 신조어로서, 다양한 정보로 이루어진 콘텐츠를 수집해 공유하고 특정한 주제나 관심사에 따라 가치를 부여하여 배포하는 일련의 과정을 의미한다.⁶⁾ 사사키(Sasaki, 2012)는 큐레이션을 정보를 수집하고 선별하고 거기에 새로운 의미를 부여하고 공유하는 것으로 수집되기 전에는 광대한 노이즈의 바다에 표류하고 있던 단편적인 정보들이 큐레이터에 의해 끌어 올려져 의미를 부여받고 새로운 가치로 빛나기 시작한다고 정의하였다. 즉, 흩어져 있는 정보를 목적에 맞게 수집 구성하고 대상에 의미를 더하여 가치를 부여하는 행위라 할 수 있으며, 이는 최초로 얻은 정보를 가지고 가치라는 필터링을 거쳐 특정 대상에게 필요한 2차적 정보를 제공하는 것이다(이수경, 2017).

미디어 콘텐츠 과잉 시대에서 소비자의 목적과 취향에 맞는 가치 있는 정보를 선별하여, 희소성 있는 정보를 제공하는 큐레이션의 필요성이 더욱 커졌다.

6) "네이버 지식백과," 네이버, n.d. 수정, 20191105 접속, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2076526&cid=41810&categoryId=41812>.



큐레이션은 인간이 수집·구성하는 대상에 질적인 판단을 추가해서 가치를 더하는 일이다. 무엇을 구매하고 누구를 신뢰할 것인가의 문제에서 큐레이트 된 경험은 본질적으로 개별적인 단순한 결정보다 우월할 수밖에 없다. 이러한 관점에서 큐레이션은 폭발적으로 늘어나는 정보의 양과 한눈에 알기 쉬운 정보라는 양립적인 트렌드를 중재하는 개념으로써, 중요한 것들을 선별해내고, 목적에 맞게끔 의미를 덧붙여 다시 배포하는 것으로 해석할 수 있다.⁷⁾

구글의 CEO 에릭 슈미트(Eric Schmidt)는 “큐레이션은 핵심적인 정보만을 얻어 신속한 의사결정을 내릴 수 있게 도와준다”고 하였으며, 마이클 바스카(Michael Bhaskar, 2016)는 “우리가 큐레이션이라고 부르는 이 개념은 현대 소비 경제에 꼭 필요한 인터페이스, 즉 중간 다리 역할을 한다고 볼 수 있으며 정보의 생산과 소비가 중시되던 시대를 지나 이제는 정보 중개자의 비중과 중요성이 더욱 커지고 있다”고 말했다.⁸⁾

아래의 <표 2-1>과 같이 선행연구에 따라 큐레이션을 정의하자면, 다량의 정보를 목적에 맞게 분류하여 제공하고, 사용자에게 배포함으로써 문제를 해결한다는 점에서 비슷한 맥락을 가지고 있다. 분야마다 약간의 차이는 있지만, 큐레이션은 우리 일상에서 통용되는 익숙한 개념이다.

본 연구에서는 ‘큐레이션’을 수용자에게 의미있고 가치있는 정보를 선별하여 제시해주는 서비스로 개념을 정의할 수 있다.

7) Steven Rosenbaum, *정보과잉시대의 돌파구 큐레이션* (n.p.: 이코노믹북스, 2019), 36-38.

8) Michael Bhaskar, *과감히 덜어내는 힘 큐레이션* (n.p.: 예문아카이브, 2016), 288.



<표 2-1> 큐레이션 정의에 관한 선행연구

연구자	큐레이션 정의
Cunningham (2008)	전체 디지털 정보에서 관련 있는 것끼리 결합 시키는 것을 의미, 디지털 정보를 보존하고 정리하며 관리
Jung&Jun (2013)	사용자의 관심 정보를 수집하는 과정에서 그것을 다른 사람들과 공유 할 수 있게 하는 것
선동연,김현철 (2013)	큐레이션은 사용자가 자신이 찾고자 하는 정보를 좀 더 빠르게 찾아주는 것
Stephen Dale (2014)	사용자가 원하는 정보를 고를 때, 전문성을 요구 하지 않고서도 편안하게 분류된 정보를 이용할 수 있도록 하는 것
박혜진,김진욱, 김진우(2014)	큐레이트(Curate)와 비슷하게 이미 존재하는 정보들에 대해 구분하고 관리하는 행위
한국경영정보 학회(2015)	사용자가 원하는 정보 뿐만이 아닌 우연히 뜻밖의 발견으로 필요한 정보를 얻어서 문제를 해결하게 해주는 것
Debora Lui(2015)	정보를 분류하고 그에 맞게 라벨링하여 목적에 맞게 보여주는 것
김윤정(2016)	대량의 정보를 사용자가 다른 기술적인 지식 없이 원하는 대량의 정보를 쉽게 받아 볼 수 있는 것
조혜란(2017)	개인의 주관이나 목적에 맞는 콘텐츠를 수집하고 그것을 정리 혹은 편집, 재배포 하여 그 정보를 원하는 이, 혹은 필요한 이들에게 공유하는 것

2.1.2 콘텐츠 큐레이션 서비스의 개념

콘텐츠 큐레이션은 디지털화된 다양하고 많은 양의 정보로 이루어진 콘텐츠를 특정 주제 혹은 관심사에 따라 수집하고 분류하여 이용자의 정보 이용 목적에 맞게 구성하여 제공하는 과정을 의미하며(최홍규, 2015), 전면 에 드러나지 않은 콘텐츠를 추천 서비스를 통해 끌어냄으로써 콘텐츠가 사장되는 것을 방지하고 유통되는 콘텐츠의 총량을 늘리는 효과가 있다고 표현했다(조인호, 2013). 미국 경제지 Forbes는 콘텐츠 큐레이션 서비스가 개인화를 통한 인간적 요소에 초점을 맞춘 서비스라 평가하며, ‘가치부여’, ‘주관적 콘텐츠 편집’, ‘질적 향상’이라는 3가지 관점에서 기존 콘텐츠 전략과 차이가 있다고 설명하였다(홍주하, 2016). 또한 큐레이션 서비스는 특히 마케팅 및 엔터테인먼트 분야에서 주목받고 있다(Michael Bhaskar 2016).

최근에는 디지털 콘텐츠의 양이 기하급수적으로 증가하는 상황에서, 선별된 양질의 정보에 대한 사용자 요구를 충족시키기 위해 “디지털 큐레이션”이라는 개념으로 확장하여 사용하고 있다(조인호, 2013).



2.1.3 콘텐츠 큐레이션 서비스의 유형 및 특징

빅데이터를 분석하는 기술력의 발전을 배경으로 검색 기반의 웹 서비스가 활성화되면서부터 이미 콘텐츠 큐레이션 기술은 지속적으로 발달되어 왔고, 이러한 빅데이터를 사업적 목적으로 수집하고 가치를 창출해 내는 대표적 영역이 바로 ‘콘텐츠 큐레이션 서비스’라고 할 수 있다(최홍규, 2015).

콘텐츠 큐레이션의 활용 범위를 조혜란(2017)은 소셜미디어, 뉴스 제공, 전자상거래 분야로 크게 세 가지로 나누고, 특히 소비자의 편의를 고려하는 전자상거래 영역에서 콘텐츠 큐레이션 서비스는 필수적이라고 제시하였다. 또한, 정보를 필터링하는 주체에 따라서는 콘텐츠(Contents) 큐레이션과 소셜(Social) 큐레이션으로 분류해 볼 수 있다(최승원, 2005).

<표 2-2> 분류 주체별 큐레이션의 유형⁹⁾

	콘텐츠 큐레이션 (Contents Curation)	소셜 큐레이션 (Social Curation)
기록	전문가(MD, 서비스 기획자)	사용자 개인
분석	전문적	비전문적
추천	동영상, 뉴스, 전자상거래 등	소셜미디어(SNS)
소셜	허핑턴 포스트, 넷플릭스, 퍼블리	핀터레스트, 위키백과, 인스타그램, 플립보드

9) 주미영, "온라인 쇼핑을 활용하는 30대 여성을 위한 패션큐레이션," (박사학위, 연세대학교 대학원, 2014)

콘텐츠 큐레이션은 정보의 공급이 과잉되는 환경에서 이용자들의 자신이 원하는 정보에 더욱 쉽게 접근할 수 있도록 하는데 초점을 맞춘 서비스이며, 따라서 정보의 생산과 전달, 공유 등을 목적으로 하는 서비스 분야에서 그 활용 범위가 넓은 서비스라 할 수 있다(최홍규, 2015).

위의 <표 2-2>와 같이 콘텐츠 큐레이션은 서비스 사용자의 니즈를 반영하여 정보 선택의 폭과 가능성을 높이는 서비스로서 뉴스와 커머스 등 다양한 분야에서 활용되고 있으며(황은진, 2019), 주요 기술로는 기본적으로 대용량 데이터 수집, 저장, 가공 등을 통해 기존에는 알 수 없었던 새로운 관점으로 쓸모 있는 정보의 제공을 목적으로, 아래의 <표 2-3>와 같이 데이터 마이닝(data mining), 필터링(filtering), 분석 알고리즘(analysis algorithm), 정보매이션 그래픽(information graphics), 서비스의 개인 맞춤화(customization) 등의 데이터 수집 및 분석의 실현을 위한 중요한 기술적 요소들이자 단계라 할 수 있다.¹⁰⁾

<그림 2-1> 콘텐츠 큐레이션의 5가지 주요 기술 요소



10) "네이버 지식백과," 네이버, n.d. 수정, 20191105 접속,
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3381094&cid=42171&categoryId=58291#TABLE_OF_CONTENT2.

<표 2-3> 콘텐츠 큐레이션의 주요 기술 요소 설명(NAVER 20191105)

주요 기술 요소	설명
데이터 마이닝 (Data Mining)	<ul style="list-style-type: none"> -디지털화된 무수히 많은 데이터 속에서 이용자가 원하는 정보를 찾아내는 과정 -데이터의 맥락(context)를 발견하고 유용성 높은 데이터 수집이 중요
필터링 (Filtering)	<ul style="list-style-type: none"> -분석하려는 프레임에 맞춰 데이터를 추려내는 과정 -불필요한 데이터는 최대한 제거 -계량적 분석에 필요한 데이터를 확보하는 단계
분석 알고리즘 (Analysis Algorithm)	<ul style="list-style-type: none"> -데이터를 통해 특정한 문제의 해결을 위한 데이터 분석 방식이나 절차
인포그래픽 (Infographics)	<ul style="list-style-type: none"> -분석된 데이터 혹은 정보들을 이해하기 쉽게 표현 -데이터 해석을 바탕으로 복잡하고 많은 정보를 단순화
서비스의 개인 맞춤화 (Customization)	<ul style="list-style-type: none"> -콘텐츠 큐레이션의 핵심 개념 -이용자 각각의 니즈가 반영된 맞춤화된 정보를 제공

2.2 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼

2.2.1 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 사례

플랫폼이란 용어는 제조업에서 먼저 사용되어 제품이 만들어지는 구성 요소(Components)와 그 제반 체계(Subsystems) 전반을 지칭하며, IT 산업에서는 특정한 애플리케이션(Application)이 구동될 수 있는 기반, 즉 개인용 컴퓨터의 운영체제와 유사한 의미로 쓰이면서 특정한 콘텐츠가 취할 수 있는 모든 환경으로 의미가 확대되었다.¹¹⁾ 플랫폼의 핵심 기능은 물리적 재화가 오가도록 연결해 소비자가 서비스를 주고받을 수 있는 배경으로 작용함과 동시에 새로운 생태를 형성하며, 이러한 기술들로 하여금 새로운 시장을 형성하여 수익을 창출하는 역할을 해주는 기반으로 작용하는 것이다(정승애, 2019).

이러한 콘텐츠 큐레이션 서비스를 제공하고 있는 플랫폼 기업으로는 10억 명이 넘는 사용자 수 및 일일 시청 시간 10억 시간을 보유하고 있는 유튜브(YouTube),¹²⁾ 2018년 1분기 앱스토어에서 유튜브를 제치고 다운로드 1위로 부상한 15초 분량의 동영상은 쉽게 만들고 공유할 수 있게 한 중국의 동영상 공유 서비스 ‘틱톡(TikTok)’, 글로벌 음악 스트리밍 시장에서 1억 8,000만 명의 사용자를 보유하고 있는 스포티파이(Spotify),¹³⁾ 애플

11) Annabelle Gawer, Michael A. Cusumano, *Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation* (n.p.: Harvard Business School Press, 2002), 132.

12) "youtube website," youtube, n.d. 수정, 20191105 접속, <http://www.youtube.com/intl/ko/about/press>.

13) "2018기사," 이코노미조선, n.d. 수정, 20191105 접속, <http://economychosun.com/cl>



(Apple)의 온라인 동영상 스트리밍 서비스 ‘애플TV+’, 아마존(Amazon)의 자회사인 IMDB(Internet Movie DataBase)를 통해 영화 또는 드라마를 무료로 스트리밍할 수 있는 아마존 파이어 TV(Amazon Fire TV), 페이스북(Facebook)의 동영상 플랫폼인 Facebook watch, 국내 통신사업자 SK의 옥수수(Oksusu)와 지상파 3사 콘텐츠 연합 플랫폼인 폭(POOQ)을 결합한 웨이브(Wavve), 콘텐츠 기업 CJ E&M의 TVING, 그리고 190개 이상의 국가에서 1억 5,500만의 유료 멤버십을 보유한 글로벌 인터넷 스트리밍 서비스인 넷플릭스(Netflix) 등을 예로 들 수 있다.¹⁴⁾ 특히 이와 같은 동영상 서비스 제공 플랫폼에서는 시청 조회 수, 동영상 시청 패턴, 연관된 주제의 동영상 시청 내역, 동영상의 장르 등 빅데이터가 큐레이션을 위해 수집된다. 이들 데이터로 이용자의 동영상 시청 패턴과 맞물린 상관관계가 분석되고 이로써 불만한 콘텐츠, 부각되고 있는 콘텐츠, 장르별 콘텐츠, 비슷한 내용의 콘텐츠 등의 서비스 제공이 가능해진다. 최근에는 동영상 시청 패턴에 대한 이용자 정보가 최소 시간 단위(분, 초 등)로 분석·수집되면서 이용 패턴을 좀 더 정확하게 분석해 좀 더 개인 맞춤형 큐레이션 서비스를 제공할 수 있게 한다.¹⁵⁾ 또한, 이와 같은 글로벌 OTT 시장의 규모뿐만 아니라 국내 OTT 시장 또한 매년 성장하고 있으며, 최근 5년간 글로벌 연평균 성장률은 약 31.4%, 국내 28.1%의 추이를 보이고 있다.¹⁶⁾

ient/news/view.php?boardName=C00&t_num=13606172.

14) "넷플릭스," Netflix, n.d. 수정, 20191105 접속, <https://media.netflix.com/en/about-netflix> .

15) Rotman, D., Procita, K., Hansen, D., Parr, C. S., & Preece, J. (2012). Supporting content curation communities: The case of the encyclopedia of life. *Journalism of American Society For Information Science and Technology*, 63(6):1092~1107

16) PwC, Global E&M Outlook 2018-2022 보고서 IHS Markit, Statista / 방송통신위원회, 방송시장 경쟁상황 평가, OTT 모바일 앱 사용자 분석



2.2.2 넷플릭스(Netfilx)

<그림 2-2> 넷플릭스 홈페이지, <https://www.netflix.com>



1997년 우편을 통한 DVD 배달 서비스에서 2007년 온라인 스트리밍 서비스로 전환한 넷플릭스(Netfilx)는 글로벌 온라인 스트리밍 서비스(OTT) 기업이자 이러한 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼의 구조를 가장 잘 활용한 성공사례 중 하나이다.

특히 콘텐츠 유통에서의 플랫폼의 새로운 비즈니스 모델을 만들어 낸 사례로 평가되며, 기존까지의 플랫폼이 정보의 수집과 공유에 머물렀다면, 넷플릭스는 수집된 정보를 가공하고 또한 활용하며 이를 통해 수익을 창출하면서 플랫폼 자체로 완전히 기능하는 형태의 유통망을 창조하였다(정승애, 2019).

넷플릭스가 성장을 이룰 수 있었던 시점은 온라인 스트리밍 서비스를

제공하면서부터인데, 월 정액권으로 추가 비용 없이 방대한 온라인 콘텐츠를 제공함으로써 새로운 서비스의 가치를 창출하고 수용자의 충성도를 높일 수 있었다.¹⁷⁾ 또한, 사용자의 취향에 근거하여 추천 목록을 제공하는 것으로 소비자의 가치를 높여준 것은 효율적 전략이라 평가된다.¹⁸⁾ 넷플릭스의 비즈니스 모델 성장 단계는 아래 <표2-4>와 같이 구분해볼 수 있다.

<표 2-4> 넷플릭스 비즈니스 모델 진화¹⁹⁾

시기	내용
1997년~2006년	온라인으로 DVD주문, 우편으로 수취
2007년~2009년	유선 네트워크 기반 스트리밍 서비스
2010~2016년	N스크린 기반 스트리밍 서비스

마이클 스미스(Michal D.Smith, 2018)는 “넷플릭스가 불과 10여 년 만에 전 세계 사용자 1억 3000만 명을 확보한 것은 일부 대형 콘텐츠 제작사가 독점한 제작·유통의 희소성을 ‘기술’로 사라지게 했기 때문이며, 넷플릭스는 방대한 빅데이터를 분석해 사용자별 취향에 맞는 콘텐츠를 제공하는 큐레이션 기술로 더욱 막강해지고 있다”라고 하였다.²⁰⁾

사용자가 넷플릭스 홈페이지 회원 가입 시 자신의 취향에 맞는 콘텐츠

17) 정윤경, N스크린 시대 온라인 비디오 콘텐츠 유통 비즈니스 모델 비교를 위한 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu) 연구 (n.p.: 한국콘텐츠학회논문지, 2014), 14.

18) 김병수, *고객을 움직이는 넷플릭스의 마법*. n.p.: 삼성경제연구소, 2010.

19) B.Spencer. *Business ModelDesign and Learning:A StrateginGuide*. n.p.: Business Expert, 2013.

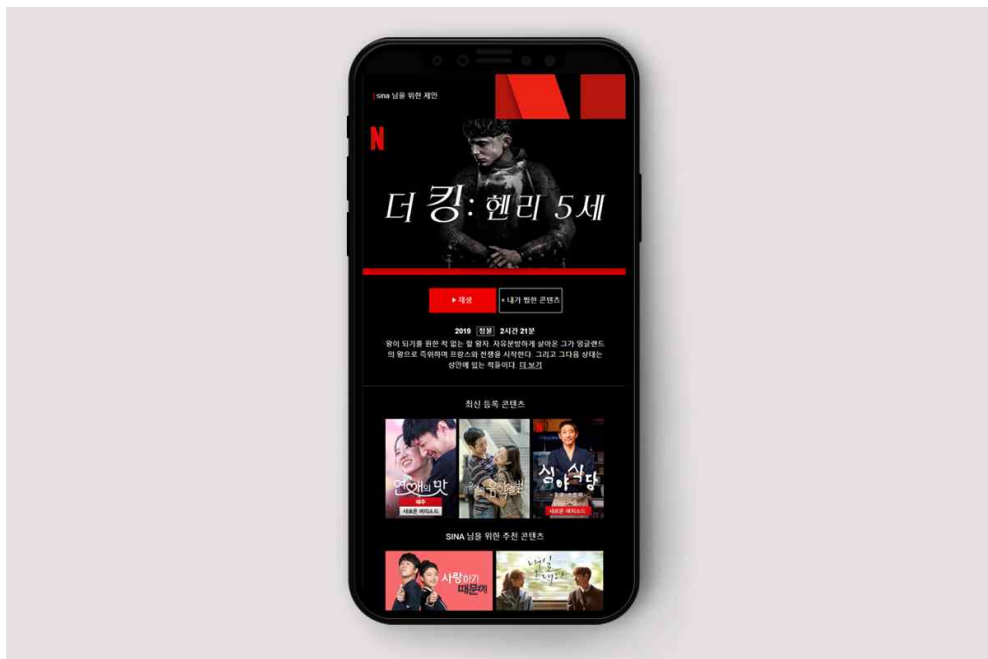
20) Michal D.Smith. *플랫폼이 콘텐츠다*. n.p.: 이콘, 2018.



를 3개 이상 선택하게 되는데, 선택된 이 콘텐츠에 붙은 태그를 바탕으로 ‘시네매치(Cinematch)’라는 넷플릭스 자체 개발 알고리즘이 사용자 취향에 맞는 콘텐츠를 추천해준다.

넷플릭스 토드 엘린 부사장에 따르면, 넷플릭스의 큐레이션 엔진 ‘시네매치’는 빅데이터, 태그, 알고리즘 등 3개의 축으로 구성되어 있고, 사용자의 행동에서 취합된 데이터에서 세밀한 데이터를 추출하고 수십 명의 콘텐츠 담당자가 영상마다 태그를 거는 작업을 진행한다. 이 태그 과정을 통해 개별 맞춤형 큐레이션을 완성하며 이를 넷플릭스만의 ‘개인화(Personalization)’라고 한다.

<그림 2-3> 넷플릭스 콘텐츠 추천 메일링 서비스



이처럼 넷플릭스의 콘텐츠 큐레이션 알고리즘은 사용자의 특성을 상세하게 규정하는 ‘태그(tag)’ 과정에서 시작된다. 3만 개 이상의 영상 콘텐츠를 장르, 배우, 감독, 스토리 등 체계적으로 분류하며 사용자에게 따른 시청 시간이나 행태, 좋아하는 콘텐츠 등의 데이터를 분석하여 교집합을 찾아가는 방식이다(장현석, 2018).

또한 넷플릭스 서비스 플랫폼의 특성은 국내, 해외, 오리지널 콘텐츠 등 장르별로 다양하게 구성된 콘텐츠의 다양성, 어댑티브 스트리밍(Adaptive Streaming) 서비스²¹⁾를 통한 끊김 없는 시청, 콘텐츠의 화질 수준, 사용자의 영상 시청 마지막 기록을 통한 재시작 포인트, 알고리즘을 통한 개인 맞춤형 콘텐츠 추천 기능, 하나의 계정으로 동시 접속 가능한 인원 수와 이용 가능한 기기의 수를 선택하여 이용할 수 있는 서비스 등이 있다.

이러한 넷플릭스 서비스와 같은 특성들이 <표 2-5>와 같이 OTT 관련 선행연구들을 통하여 소비자의 이용 만족도와 태도에 영향을 미치는 요인으로 작용할 것이라 예측해볼 수 있다.

21) MezzoMedia, 와이즈앱, 와이즈 리테일 한국인 결제 분석, 2019



<표 2-5> OTT 서비스 관련 국내 선행연구

연구자	연구 내용
문성길(2015)	빅뱅 패러다임을 중심으로 넷플릭스의 신기술 활용 혁신전략에 대한 연구
송민정(2016)	넷플릭스의 비즈니스모델 최적화에 대한 연구
구이균(2016)	한국과 대만의 넷플릭스 이용자의 만족 및 지속 이용의도를 비교한 연구
김희경(2017)	넷플릭스 진출을 통해 본 국내 OTT산업의 현황 및 활성화 방안 연구
조석현(2016)	기대가치이론을 기반으로 한 OTT 서비스의 이용행태와 의도 분석 연구
심동윤(2018)	OTT 서비스 품질의 특성이 사용자의 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구
정승애(2019)	넷플릭스의 플랫폼 비즈니스 모델 및 확장 전략에 대한 비판적 연구
손보람,최중훈 (2019)	넷플릭스와 왓차를 중심으로 심층적 분석을 통한 OTT서비스의 콘텐츠 추천기능 이용 패턴 파악에 대한 연구
이민규,김원제, 송민호(2019)	OTT 서비스 이용자의 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 연구
송은지(2019)	넷플릭스 오리지널 콘텐츠 이용 만족도가 지속 사용의사에 미치는 영향에 대한 연구
공정태(2019)	국내 OTT 서비스의 활성화를 위한 방안에 대한 연구
김민주(2018)	OTT 개인화추천서비스가 이용행태에 따라 관계강화와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구
정서윤(2019)	AI기반의 콘텐츠 큐레이션 서비스인 넷플릭스와 네이버(AiRS)를 중심으로 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

2.2.3 웨이브(Wavve)

<그림 2-3> 웨이브 홈페이지, <https://www.wavve.com/>



웨이브는 통신사업자 SK의 옥수수(Oksusu)와 지상파 3사 KBS·MBC·SBS의 연합플랫폼인 폭(POOQ)을 결합한 온라인 동영상 서비스(OTT)플랫폼으로 2019년 9월, ‘웨이브(Wavve)’라는 새로운 이름으로 통합 OTT 서비스 협력을 공식 발표하였다. 웨이브는 국내 지상파 3사에서 방영되는 채널을 실시간 보기와 VOD서비스로 제공하고 있으며, 통합 후 국내 구독형 OTT 서비스 중 가장 많은 회원수를 보유하고 있다. 리서치 전문업체 닐슨 코리아 조사에 의하면 2019년 7월 옥수수 순이용자수는 336만명(작년대비 7.1%증가), 폭은 140만명(83%증가)으로 국내 OTT 서비스 중 유일하게 증가하였다. 웨이브는 오랜 기간 지상파 3사가 축적해 온 콘텐츠 라이브러리

약 5,000편을 보유하고 있으며, 월 구독료는 베이직 7,900원, 스탠다드 10,900원, 프리미엄 13,900원으로 유료 서비스를 제공하고 있다. 또한 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠처럼 웨이브 콘텐츠 자체 제작을 위하여 3,000억 원을 투자할 예정으로 행보가 기대된다.



2.3 브랜드 가치제안 요소

2.3.1 브랜드 가치제안 요소의 개념

아래의 표는 데이비드 아커(David A.Aaker, 2001)의 선행연구에 따른 측정항목 분류로 그는 브랜드가 제공하는 가치로 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적 편익(Emotional Benefits), 자아 표현적 편익(Self-expressive Benefits)으로 구분된다고 하였고, 이러한 가치들은 브랜드의 정체성을 구축하는데 중요하다고 하였다.

<표 2-6> 데이비드 아커(2001) 가치제안

가치제안(Value Proposition)		
기능적 편익 (Functional Benefits)	정서적 편익 (Emotional Benefits)	자아표현적 편익 (Self-expressive Benefits)

David. A. Aaker, Bulinding Strong Brands (n.p.: The Free Press, 1996)

켈러(Keller, 1993)는 브랜드 편익을 '기능적 편익, 상징적 편익, 경험적 편익으로 구분하였으며 이러한 편익은 '고객들이 제품이나 서비스 속성에 부여하는 개인적 가치'라고 정의하였으며, 소비자는 다양한 브랜드 요소를 통해 브랜드가 제공하는 가치에 대해 연상하게 되며, 브랜드 가치 제안은 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익 또는 편익을 의미하고 소비자들의 구매 결정에 영향을 미치는 요인으로 나타날 수 있다(Zeithaml



&Bitner,1996). 또한, 구트만(Gutman, 1982)은 고객들이 상품 구매 시에 단지 제품의 속성에 기인된 가치에 대한 구매보다는 제품의 속성이 소비자에게 제공할 수 있는 특정된 편익을 구매하는 것이라고 하였다. 이와 같이 편익은 소비자들이 제품을 구매하고 사용하는 경험을 통해 얻는 주관적 보상이나 기대를 의미한다.

피터와 올슨(Peter, Olson, 1987)은 기능적, 심리적, 사회적 편익으로 세분화하여 구분하였고 이후 1990년 연구에서는 '지각된 가치는 고객들이 달성하려는 가장 기본적인 근본적 욕구 목표의 인지된 표현'이라고 하였다. 또한 소비자가 지각하는 가치 요인(기능적, 감정적, 경제적, 사회적)이 태도와 구매의도에 영향을 미친다(Sweeny, Soutar, 2001).

이처럼 선행연구를 통해 살펴본 가치제안 요소는 연구자의 따라 조금씩 다르게 정의되고 있기는 하지만 크게는 기능적, 정서적 또는 상징적, 경험적, 자아표현적 가치 등으로 구분되고 있다.

데이비드 아커(David A.Aaker, 1996)는 소비자가 제품 구매를 결정하는 요소 중 한 가지는 가격이며, 이것은 브랜드가 제공하는 편익과 매우 관련이 깊다고 하였다. 이에 본 연구에서는 앞에서 살펴본 선행연구에 따른 3가지 가치제안 요소에 '지각된 비교가격'을 변수로 포함해서 구성하여, 이 요소 또한 브랜드 편익으로써 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다. 따라서 콘텐츠 큐레이션 플랫폼 서비스의 가치제안 요소를 기능적 편익, 정서적 편익, 자아 표현적 편익 그리고 지각된 비교가격을 포함하여 구성하였다.



2.3.2 기능적 편익

기능적 편익은 고객들의 실용적 욕구(Utilitarian Benefits)를 만족시켜주는 요인으로 설명할 수 있다. 이 기능적 편익에는 구체적이고 물리적인 속성을 통한 경험에서 얻는 효용과 실용적 혜택이 포함된다(Gutman, 1982).

가치제안의 가장 일반적인 형태인 ‘기능적 편익’은 고객에게 기능적으로 유용성을 주는 제품 특성이 무엇인지에 기반을 두고 소비자가 직접적으로 경험할 수 있는 제품이나 서비스가 해당된다(이혜은, 2018). 이러한 기능적 편익은 가장 일반적이면서 소비자의 본질적 욕구와 연결되어 소비자의 사용 경험이 구매의사에 결정적인 영향을 미친다(임재문, 2010).

데이비드 아커(David A.Aaker, 1996)는 제품을 특성을 기반으로 한 기능적 편익은 고객의 구매의도와 경험 그리고 브랜드 이미지 등에 직접적으로 영향을 미치며, 브랜드가 중요한 기능적 편익을 지배할 수 있으면 해당 브랜드 제품군을 지배할 수 있을 정도의 영향이 준다고 주장하였다. 이는 제품의 속성과 서비스 속성에 기인한 직접적 기능으로 구매자의 구매의도와 상당한 관련이 있다고 볼 수 있다(장서연, 2015). 또한, 기능적 편익은 품질 구성요소와 밀접한 관련이 있으며 제품에 대한 품질은 내구성, 성능, 기능, 디자인, 서비스, 적합성 등과 같은 속성으로 이루어진다고 하였다(안광호, 한상만, 전성률, 2005).

즉, 브랜드가 제공하는 실제 제품을 통한 기능적, 도구적, 실제적 편익으로 인한 실용적 편익과 기능적 편익은 소비자 가치를 제공할 수 있다(M



imouni, Chaabange & Volle, 2010).

이는 소비자의 이성적 행동이자 의무적 행동에서 비롯되므로 (Batra & Ahtola, 1991), 소비자의 내재적 가치와 관련된다(Keller, 1993). 그리고 기능적 편익은 제품의 특성을 기반으로 고객의 구매의도 및 경험, 브랜드 이미지 등에 직접적인 영향을 미치며 브랜드가 중요한 기능적 편익을 지배할 수 있으면 해당 브랜드 제품군을 지배할 수 있을 정도의 영향이 있다(David A.Aaker, 1996). 이는 제품과 서비스로부터 소비자들이 문제 해결을하고자 하는 욕구와 관련이 있으며, 선행연구를 통하여 지각된 제품 편익이 높을수록 브랜드 애착이 높아지고 그에 따라 브랜드 몰입이 증가하는 것을 알 수 있다(안광호, 임미화, 2008).

2.3.3 정서적 편익

정서적 편익(emotional benefits)은 특정 브랜드에 대한 경험을 통해 소비자가 느낀 감정과 연결되며 브랜드의 서비스나 제품을 사용하는 과정에서 느껴지는 감정을 기반으로 형성된다(이혜은, 2018). 또한 정서적 편익은 브랜드의 속성이나 특성으로 평가되는 것보다 브랜드가 전달하는 전반적 느낌의 평가를 하게 된다(장서연, 2015). 다시 말해, 브랜드의 무형의 이미지나 주관적인 감정이 브랜드 소비에 영향을 주고 소비자에게는 브랜드의 느낌, 환상, 상상 등이 중요한 기준으로 작용하게 된다는 것이다(Mittal, 1989). 그러므로 기능적 편익과 더불어 정서적 편익을 통해 가치제안 요소를



확장시켜나가는 것이 중요하다(한정민, 2014). 소비자에 의한 제품의 전반적인 평가는 기능적 편익보다 심리적이고 쾌락적인 측면의 편익에서 더욱 강하게 나타날 수 있으며(Yeung & Wyer, 2004), 이러한 정서적인 편익은 해당 브랜드를 사용하는 경험에 깊이와 풍요로움을 더해 주며, 소비자 만족에 영향을 미친다(이혜은, 2018).

현대사회에서는 기능적인 차별화로 경쟁력을 갖추는 것이 무의미해지고 있으며, 소비는 이성적 정보처리의 과정만을 거치기보다 소비자의 일상적 경험에서 지각할 수 있는 주관적인 지각 상태를 모두 포함하여 결정되며, 긍정적인 감성 소구는 광고, 마케팅 등을 통해 얻는 감정들이 브랜드나 상품 또는 회사의 이미지에 전이되는 특성이 있는데 여기에서 ‘정서적 가치’는 보다 주관적이고 감성적이며 과업 완수보다는 재미나 즐거움을 제공한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 또한 제품의 기능적 측면보다 쾌락적인 심리에 대한 편익평가가 소비자의 만족과 불만족에 더욱 밀접하게 연관되어 있다(양수진,김경란, 2014). 따라서 선행연구를 통해 ‘정서적 편익’은 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

2.3.4 자아표현적 편익

우리가 가지고 있는 것은 곧 브랜드와 제품을 나타내며 이는 개인의 자아개념을 표현할 수 있는 상징적 의미가 될 수 있다(Aaker, 1996). 소비자들은 특정 제품의 구매에 있어서 실용성과 편리함을 우선적으로 추구하기



도 하지만, 제품과 함께 자신의 이미지가 타인에게 어떻게 보일 것인지에 대한 자아표현적 상징성과 사회적 위치를 대변할 수 있는지의 사회적 상징성 여부를 중요시 여기기도 하기 때문에(Keller,1993), 소비자들은 제품의 구매에 앞서 제품의 객관적 속성 이외에 브랜드나 제품의 상징적 이미지를 고려하는 경향이 높다(Dick et al., 1990). 소비자 행동연구가 베르크(Russell Belk)는 ‘우리가 소유하고 있는 것이 바로 나 자신이다’라고 기술하였으며, 이는 소비자 행동의 특성을 잘 나타내며 브랜드를 통해서 자신의 이미지를 전달할 수 있는 ‘자아표현적 편익’을 제공받는다고 볼 수 있다.

이처럼 특정한 브랜드를 소비자들이 자신의 이미지를 전달할 방법으로 사용하는 것으로 나타날 수 있으며, 자신을 표현할 수 있는 도구로서 특정 브랜드를 통해 다른 사람과 차별되는 자신의 이미지, 또는 과시욕을 나타내는 물질주의 성향을 나타내는 경향을 보이기도 한다(김정란, 유태순, 2008). 자아표현적 편익은 선행 연구들에서는 상징적 편익으로 알려져 있기도 하며, 소비자들이 제품 구매를 통해 사회적으로 인정받고 싶어 하는 욕구를 충족시켜주는 편익이기도 하다(임재문, 2010). 리드(Reed, 2002)는 브랜드 제품 사용에 있어 만족감을 주는 자아 만족감은 구매의도와 충성도의 선행요인이 된다고 주장하였으며, 이해은(2018)은 브랜드가 자아표현적인 편익을 가지고 있다면, 브랜드-소비자의 연결은 더욱 단단해질 수 있다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 가지고 있는 특성 및 이미지 등이 자아 표현의 수단으로서 소비자에게 미치는 영향이 있는지 알아보고자 한다.



2.3.5 비교가격

선행연구에 따르면 브랜드의 가격은 브랜드가 제공하는 편익과 관련이 매우 깊다. 브랜드가 가지고 있는 편익과 비교하여 상대적으로 높은 가격이 제시된다면 가격을 초월해 평가될 수 없고, 소비자가 제품 구매를 결정하는 요소 중 한 가지는 가격이다(David A.Aaker, 1996). 제품에 대해 정확하게 평가하기 위한 목적으로 가격은 중요한 제품 평가의 단서가 되고, 이는 가장 구체적이고 측정이 가능하여 대표적 품질 지표로 이용한다(Peterson & Wilson, 1985).

또한 제품에 대한 지식이나 제품 속성에 대한 정보가 없는 상황에서 품질 평가의 중요한 지표가 될 수 있고(Zeithaml, 1988), 소비자는 특정 제품에 대하여 그 정도면 지급해도 좋다고 생각하는 허용가격 범위(zone of acceptable price)가 있는데 이것이 실제 가격을 평가하는 것에 있어서 기준가격의 역할을 수행한다고 하였다.(한동여, 2009). 이 허용가격범위는 과거의 구매경험, 지각된 제품 원가, 그리고 대체 제품의 가격 등에 영향을 받고 특히 제품 구매 시 경제적 합리성을 추구하는 고객들에게 가장 중요한 평가 기준은 가격이며, 같은 수준의 다른 브랜드와 비교하여 낮은 가격을 가지고 있다는 것을 소비자들이 인식하게 되면 가격이 다른 편익들을 지배할 수 있는 요인이 된다고 하였다(장서연, 2015).

즉, 브랜드가 비슷한 경쟁 업체와 비교하여 비교적 낮은 가격임을 인지시킴으로써 브랜드를 평가할 수 있게 된다(David A.Aaker, 1996).



2.4 브랜드 태도

2.4.1 브랜드 태도의 개념

브랜드 태도는 소비자들의 구매행동에 있어 가장 기초가 되는 개념이자(Assael, 1995), 개개인이 대상에 대하여 느끼는 일련의 감정(긍정적, 부정적, 회의적, 비회의적, 찬성, 반대 등)을 브랜드 태도라 정의할 수 있다(Fishbein, 1963).

또한 소비자가 브랜드를 선택할 때, 그 결과가 자신에게 어떤 가치가 있을 것인지 따져보고 한 브랜드의 구매를 결정하게 되는데, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되는데(Wilkie, 2002),²²⁾ 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 해당 브랜드의 구매 확률이 높아져 타 업체와의 경쟁에서 우위에 설 수 있는 의사결정의 중요한 요인으로 작용하며(Haugtvedt & Petty, 1992), 브랜드에 대한 호의적인 태도는 경쟁력을 갖춘 강력한 브랜드를 만드는 기반이 된다(박수현, 정유경, 2013).

긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 선행요인으로는 브랜드 속성, 브랜드 편익, 브랜드 연상이 있는데 이는 소비자가 브랜드 제품의 기능적인 요인에서 제품의 품질이나 서비스에 만족하거나, 브랜드를 경험함으로써 즐거움이나 호의적 감정을 느낄 때 형성된다고 하였고(Kelly, 1998), Voss et al.(2003)은 브랜드 태도를 측정하는 문항을 효용적, 쾌락적 항목으로 분리하여 측정할 수 있다고 주장하였으며, 이영주(2008)는 친숙성 태도, 감정적

22) Wilkie, W.L. (2002), Consumer Behavior, New York : John Wiley & Sons.



태도, 가치 표현적 태도, 지식 효용적 태도를 브랜드 태도 요인으로 구성하였다.

따라서 태도는 개인 경험이나 외부 정보, 추론 등의 학습 과정을 통해 형성된 신념에서 비롯된 것이며, 브랜드 태도 역시 브랜드 속성들에 대한 소비자의 신념에 영향을 미치는 다양한 정보들에 의해 결정되는 것이다.²³⁾

이처럼 아래 <표 2-7>의 선행연구들을 살펴보면 ‘브랜드 태도’는 기능적인 요인과 감정적인 차원에서뿐만 아니라 특정 브랜드를 경험하고 소유함으로써 소비자들의 가치를 확장시킬 수 있는지가 의사결정의 주요한 원인이 되며, 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 구매 확률 또한 높아진다. 특히, 소비자들이 소비를 통해 자신의 욕구를 만족시키고자 할 때 형성되므로 소비자의 구매의도를 예측하기 위해 다양한 연구에서 브랜드 태도를 도구로 사용하고 있다(최종학, 2011).

본 연구에서는 선행 연구를 토대로 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼의 가치제안 요소인 기능적 편익, 정서적 편익, 자아 표현적 편익, 비교 가격을 브랜드 태도 형성의 선행요인으로 본다. 또한 브랜드에 대한 선호도와 호의적인 감정, 긍정적인 인식, 브랜드 신뢰도를 측정 항목으로 구성하여 이 항목들이 브랜드 태도와의 관계에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 한다.

23) 윤각, 서상희, *기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구* (n.p.: 광고연구, 2003), 47-72.



<표 2-7> 브랜드 태도의 정의 및 측정 항목에 대한 선행연구

연구자	브랜드 태도 정의
Fishbein(1963)	개인이 대상에 대하여 느끼는 긍정적 또는 부정적, 회의적 또는 비회의적, 찬성 또는 반대와 같은 일련의 감정을 브랜드 태도라 정의
Wilkie(1990)	특정한 하나의 브랜드를 선택함으로써 나타날 수 있는 결과가 자신에게 어떠한 가치와 편익을 줄 수 있는지 따져본 후 브랜드에 대한 태도를 형성
Haugtvedt & Petty(1992)	브랜드에 태도가 긍정적일수록 구매 확률이 높아지며 경쟁사와 비교에서 우위에 설 수 있는 의사결정의 주요 요인
Assael(1995)	소비자들의 구매행동의 가장 기초가 되는 개념
Kelly(1998)	브랜드 속성, 브랜드 편익, 브랜드 연상을 브랜드 태도 요인으로 제시
Voss et.al(2003)	브랜드 태도를 효용적, 쾌락적 항목으로 구분
이영주(2008)	브랜드 태도 요인을 감정적 태도, 친숙성 태도, 가치 표현적 태도, 지식 효용적 태도로 구분
최종학(2011)	브랜드 태도는 소비자들의 소비를 통한 욕구를 만족시키고자 할 때 형성, 소비자의 구매의도 예측을 위하여 다양한 연구에서 브랜드 태도가 도구로 사용됨
박수현,정유경(2013)	브랜드에 대한 호의적인 태도는 경쟁력을 갖춘 강력한 브랜드를 만드는 기반이 된다고 주장

2.5 브랜드 충성도

2.5.2 브랜드 충성도의 개념

브랜드 충성도는 소비자가 어떤 기간에 특정한 범주 내에서 하나 또는 둘 이상의 브랜드에 대한 긍정적인 태도 반응과 행동 반응이라는 것으로 브랜드 충성도를 확대 정의할 수 있다(Engel & Blackwell, 1982). 또한 이는 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 함께 브랜드에 대한 집착, 향후 지속적인 구매의도를 가지고 있는 정도이며, 브랜드 충성도 측정 시 행동적 요소와 태도적 요소를 함께 고려해야 할 것을 시사했다(Mowen, 1987).

Assael(1992)은 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대한 지속적인 구매 결과로 브랜드에 대해 호의적인 태도를 나타내는 것으로 이는 브랜드가 고객의 욕구를 만족시켜 줄 수 있다는 학습의 결과로 정의하였고, 이는 마케팅의 중심 개념으로 고객이 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 소비자가 특정 브랜드에 대해 지속적인 애착의 정도를 구매행동 시 특정 브랜드에 대한 충성도를 가짐으로써 나타낸다고 설명하였다(Aaker, 1992).

브랜드에 대한 태도가 호의적이며 브랜드 충성도가 높은 고객은 브랜드에 대한 프리미엄 가격을 더 지불한다는 사실도 입증되었으며(Keller, 1993), 이러한 브랜드에 대한 애착 또는 애정 등의 감정은 선호하는 브랜드의 상품 및 서비스를 지속적으로 재구매하고 타인에게 추천하는 구전 활동 등의 다양한 형태로 발전하기도 한다(Dick & Basu, 1993).

또한 브랜드 충성도는 고객의 재구매 행동의 가능성으로 1회 이상 재방



문 및 지속적인 거래를 하려는 개념으로(Bowen & Shoemaker, 1998), 선호하는 상품, 서비스를 재구매 또는 단골 고객이 되려는 깊은 몰입 상태이며, 미래 상표 전환(brand switching)을 목표로 하는 마케팅 시에도 동일 상품이나 서비스를 재구매 하려는 경향이라고 정의하였다(Oliver, 1997).

고객 충성도가 중요한 이유는 기업 수익의 대부분이 장기거래 고객에게서 발생하기 때문인데, 마케팅 활동에 있어서 새로운 고객 확보보다 기존 고객의 관리가 더욱 중요한 과제를 지적하였으며, 충성도란 고객의 재구매 행동, 시장점유율, 브랜드 자산 등에 대한 최종적인 영향 변수로서 기업의 지속적인 경쟁우위를 달성하기 위하여 중요한 원천이라 할 수 있다(Berry, 1983). 그리고 서비스 측면에서의 이론적 고찰에 있어서 전체적인 충성도(loyalty), 고객 충성도(customer loyalty), 브랜드 충성도 (brand loyalty)등을 구별하는 것이 매우 중요하다고 하였다(김량희, 2011).

Aaker(1991)는 브랜드 충성도의 효과를 아래 <표 2-8>와 같이 정의하였다.



<표 2-8> 브랜드 충성도의 효과²⁴⁾

연구자	정의
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기존 고객 유지시키는 것이 비용이 적게 들므로 마케팅 비용을 절감 ▶ 유통에서의 레버리지 효과 ▶ 잠재 고객에게 확신을 제공해줌으로써 많은 신규고객 확보 ▶ 브랜드 충성도는 경쟁자의 위협에 대응할 수 있는 여유를 가지게 하는 등 마케팅 우위

이처럼 브랜드에 대한 충성도가 높은 고객은 기업에게 지속적인 매출과 이익을 가져다주며, 타사와의 경쟁에서 안정적인 시장을 확보해주는 등의 많은 효과가 있기 때문에 오늘날 기업은 고객의 브랜드 충성도를 위해 많은 노력을 기울이고 있다(한재성, 2012).

앞서 살펴본 선행연구에서처럼 ‘브랜드 충성도’는 행동적 관점과 태도적 관점으로 구분할 수 있으며, 고객이 특정 브랜드에 대한 호의적 태도로 지속적인 구매행동 및 구전 활동을 하는 것이라고 할 수 있겠다.

24) 이호성. "SPA 브랜드 구매경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 2011.

2.6 재이용 의도

2.6.1 재이용 의도의 개념

‘이용 의도’란 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라 할 수 있는데, 이러한 행위 의도가 직접적으로 이용행위와 상관관계가 있음이 실증분석을 통해 검증되었다(Engel, Blackwell, 1982). 사회심리학의 사회적 교환 이론이나 상호의존성 이론 및 투자 이론에 따르면 ‘재이용 의도’는 관계 유지와 같은 개념으로 나타나며 마케팅이나 조직 행동 연구에서는 관계를 지속시키기 위한 의도로 보고 있다(Hellier, Geursen, Carr, & Richard, 2003).

이와 비슷한 개념인 ‘지속적 이용 의도’는 과거 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자가 향후에도 해당 서비스를 계속해서 이용할 의향이 있는 정도를 의미한다(권순동, 윤숙자, 2010). 지속적 이용 의도는 해당 제품이나 서비스를 다시 구매하거나 이용할지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표이며(황연중, 2015), 서비스를 이용한 경험자가 추후에도 계속 이용하고, 주변 지인에게 알리려는 의도이다(장기량, 2017). 일반적으로 생각되는 것과 달리 제품 또는 서비스의 성공은 소비자의 최초 사용에서 평가되지 않고 지속적인 이용을 통해 비롯된다(Bhattacharjee, 2001). 이와 같이 ‘지속적 이용 의도’ 즉, ‘재이용 의도’는 소비자가 제품 구매 또는 서비스를 경험한 후 다시 이용하고자하는 감정 신념이나 상태를 의미하는 것으로, 고객이 경험한 만족 또는 불만족의 여부가 영향을 미치



게 된다. 이용 의도 연구에서는 주로 고객만족을 중요한 기준으로 판단하며 고객만족은 재이용 의도의 선행요인이 되고 있다(Oliver, 1993).

재이용 의도는 제공되는 서비스에 대해서 사용자와 고객의 인식이 좋고 나쁨에 따라 결정되며(Bitner, 1990), 이는 기업과 사용자 간의 꾸준한 관계를 유지하기 위한 핵심 개념으로서 재이용 의도 형성에는 이전 경험을 기반으로 형성된 기대감이 중요한 역할을 한다고 하였다(Dorsch et al, 2001). 이처럼 기업에 대한 고객 충성도를 높이기 위해서는 오랜 기간 동안 지속적인 커뮤니케이션이 필요하다(정민경, 2009). 또한 재이용 의도를 사용자들이 이전 경험과 향후 제품에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 이용하거나 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도라고 정의하였고, 과거 소비 경험으로부터 형성된 만족 또는 불만족의 감정은 소비자의 장래 반복 구매에 영향을 미친다고 하였다(Boulding et al., 1993). 특히, 제품 또는 서비스 이용자의 만족도가 높으면 그 기업과 서비스 브랜드에 대하여 우호적인 감정이 형성되어, 해당 브랜드의 제품 또는 서비스를 다시 이용할 가능성이 높아진다는 결론을 제시하였다. 소비자는 제품의 마감, 서비스의 일관성에 만족하면 제품이나 서비스에 대한 충성도가 높아져 재이용으로 이어지게 된다(김시백, 2015).

이와 같이 선행연구들에서 고객만족이 높을수록 재이용 의도가 높다는 결과가 입증되었다. 서비스에 대한 만족도가 높을 경우 경쟁 서비스에 대한 지각된 혜택이 낮아지기 때문에 재이용 의도가 높아지고 만족도는 그 자체로 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 호의적 태도를 유발하고 호의적 태도는 다시 재이용 의도를 유발하게 된다(Anderson, 1993).



2.6.2 브랜드 태도와 재이용 의도와 의 관계

김대한·박남기(2016)은 OTT서비스 이용자의 이용동기와 만족도, 지속 사용 의사에 대한 연구에서 이용동기 및 이용만족도가 지속 사용의사에 영향을 미친다는 결과를 입증하였다. 그리고 인터넷상에서 경험하는 이용자의 긍정적인 감정은 웹사이트에 대한 지속 이용의도를 긍정적으로 증가시키며, 고객만족은 서비스 품질의 향상을 통하여 고객 충성도, 고객의 재이용 의도에 유의미하고 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Reichheld & Schefter, 2000). 손정기, 박영아(2013)의 연구에서도 스마트폰 애플리케이션을 중심으로 소비자들의 만족도는 서비스의 재이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 입증하였다.

또한 Bitner(1990)의 서비스 품질과 구매자 만족에 관한 연구에서는 고객의 만족, 지각된 서비스 품질은 상호작용에 따라 고객의 재이용 의도가 연결된다고 하였으며, 이처럼 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가하여 재이용 의도가 상승한다고 볼 수 있다(Parasuraman et al, 1988). 즉, 서비스에 대한 고객만족은 지속적인 이용 의도와 같은 장래의 행동 의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다(Oliver, 1980).

이처럼 재이용 의도의 선행요인으로 브랜드에 대한 소비자의 만족도와 같은 태도가 재이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 점이 실증되었으므로, 본 연구에서도 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼의 가치제안 요소를 규명하고, Bhattacharjee(2001)의 기대 일치 이론을 토대로 콘텐츠 큐레이션



서비스 이용자들의 서비스 이용에 따른 우호적인 브랜드 태도가 재이용 의도에 미치는 인과관계를 고찰하고자 한다.

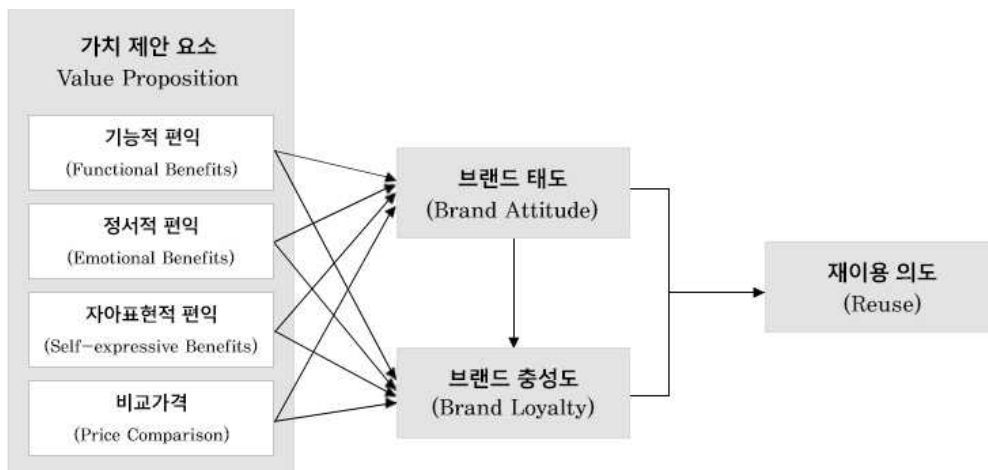


제 3 장 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 Keller(1993), David A.Aaker(1996), Sweeny, Soutar(2011), 김정연(2003), 장서연(2015), 이혜은(2018) 등의 선행연구를 바탕으로 가치제안에 적합한 개념과 측정항목을 도출하였다. 따라서 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 소비자에게 주는 브랜드 가치제안 요소에 따른 편익을 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익, 그리고 비교가격으로 세분화하여 이 가치제안 요소들에 대한 소비자의 인지가 브랜드 태도 및 충성도에 어떠한 영향을 주며, 이와 재이용 의도 간의 유의미한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 아래와 같은 연구 모형을 도출하였다. 구체적인 연구 모형은 [그림 3-1]과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



3.2 연구가설

3.2.1 가치제안 요소와 브랜드 태도 간 영향에 관한 선행연구

브랜드 편익에 대한 평가는 인지적 평가 과정을 통해 이루어진다고 하였다(Oliver, 1993). 즉, 브랜드에 대한 경험을 통하여 소비자들이 해당 브랜드의 편익을 인지할 수 있다는 것이다. 소비자들에게 이러한 브랜드가 제공하는 편익에 대한 호의적인 평가는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(안광호, 이지은, 전주연, 2009). 소비자는 브랜드의 기능적 편익이 기대수준보다 높으면 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 하게 되며, 이는 브랜드에 대한 호의적 태도로 이어지게 된다(안광호 외, 2009). 또한 브랜드가 제공하는 가치로 인하여 소비자들의 정서적 편익 또는 자아표현 욕구가 충족되었을 때 브랜드에 대한 호의적인 태도가 형성된다(Thomson et al., 2005).

따라서 브랜드로부터 제공되는 편익에 대한 호의도가 높을 때, 소비자의 브랜드에 대한 인식 및 태도 또한 긍정적인 영향을 미친다는 현상을 알 수 있다. 이와 같은 내용을 바탕으로 <가설1>을 설정하였다.

가설 1. 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 가치 제안 요소 속성요인은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



가설 1.1 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 ‘기능적 편익’이 높을수록 소비자의 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 ‘정서적 편익’이 높을수록 소비자의 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 ‘자아표현적 편익’이 높을수록 소비자의 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.4 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 ‘지각된 비교가격’은 소비자의 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



3.2.2 가치제안 요소와 브랜드 충성도 간 영향에 관한 선행연구

Aaker(1996)는 고객이 브랜드가 가지고 있는 편익을 지각하고 그에 만족함으로써 브랜드에 대한 지속적인 구매나 호의적인 태도가 형성되며 이는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김화진 한진수(2012)는 지각된 가치는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 플랫폼을 하나의 브랜드로 보고 네트워크 외부성이 플랫폼 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서는, 플랫폼 브랜드에 대한 긍정적인 감정은 플랫폼 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타내었다(김용식, 박윤서, 이승인, 2015).

따라서 브랜드가 제공하는 편익은 소비자의 브랜드에 대한 충성도에 유의한 영향을 미친다는 현상을 알 수 있다. 이와 같은 내용을 바탕으로 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드의 가치제안 요소는 브랜드 충성도의 형성에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정하여 <가설2>를 설정하였다.

**가설 2. 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는
가치제안 요소 속성요인은 브랜드 충성도 형성의
정(+)의 영향을 미칠 것이다.**



가설 2.1 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 ‘기능적 편익’이
높을수록 소비자의 브랜드 충성도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 ‘정서적 편익’이 높을
수록 소비자의 브랜드 충성도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2.3 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 ‘자아표현적 편익’은
소비자의 브랜드 충성도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2.4 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼이 제공하는 ‘지각된 비교가격’은
소비자의 브랜드 충성도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



3.2.3 브랜드 태도와 충성도 간 영향에 관한 선행연구

브랜드 태도는 브랜드 충성도의 선행 변수이며 두 개념은 구별되는 별개의 개념이 될 수 있다고 하였으며(Chaudhuri, 1999), 브랜드에 대한 호의적인 태도가 형성되고 나면, 브랜드에 대한 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 주장을 입증하였다(Day, 1969). 또한 Baldinger & Robinson(1996)는 브랜드 충성도는 브랜드 태도에 의존한다는 사실을 증명하였다.

또한 긍정적 브랜드 태도는 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 것이 입증되었다(송석재, 2013)

이와 같은 내용을 바탕으로 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드에 대한 호의적인 브랜드 태도는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하여 <가설3>을 설정하였다.

**가설 3. 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드에 대한
호의적 브랜드 태도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

3.2.4 브랜드 태도 및 충성도와 재이용 의도 간 영향에 관한 선행연구

Parasuraman et al.(1988)는 지각된 품질이 높을수록 고객 만족도가 증가하여 재이용 의도에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 또한 Bitner(1990)의 연구에서도 고객의 만족과 품질의 상호작용에 따라 재이용 의도가 연결된다고 하였으며, 서비스에 대한 고객 만족은 지속적인 이용 의도와 같은 미래의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Oliver, 1980). 이에 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드의 가치제안을 통한 고객의 호의적인 브랜드 태도 및 충성도는 재이용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같이 <가설4,5>를 설정하였다.

가설 4. 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드에 대한
호의적 브랜드 태도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드에 형성된
브랜드 충성도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 연구의 설계

4.1 측정변수의 조작적 정의 및 측정 도구

4.1.1 브랜드 가치제안 요소

본 연구에서 가치제안 요소는 독립변수로 매개 변수인 브랜드 태도와 충성도에 유의미한 영향을 미치는지 또한, 이와 같은 매개 변수가 종속변수인 재이용 의도에 미치는 영향에 대한 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

브랜드가 제공하는 가치제안 요소는 브랜드가 소비자에게 전달할 수 있는 기능적, 정서적, 자아표현적 편익으로 분류할 수 있으며, 브랜드가 제공하는 편익과 밀접한 관계가 있는 지각된 비교가격을 변수로 포함하여 구성한다. 가치제안 요소에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

4.1.1.1 기능적 편익

기능적 편익은 가치제안의 가장 일반적인 형태이자 품질 구성요소와 밀접한 관련이 있으며, 소비자의 본질적 욕구와 연결되어 소비자가 경험에서 얻는 제품이나 서비스가 해당된다.

본 연구에서는 Aaker(1996)와 Keller(1993), Eastman(1999), 임재문(2001)의 연구에서 이용된 척도를 참고 및 보완하여 사용하였다.

이에 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드의 서비스를 기준으로 제품의 품질 및 다양성, 서비스 품질, 품목 내구성, 디자인 만족감을 기능적 편익의 측정 항목으로 구성하였으며 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

<표 4-1> 기능적 편익 측정 항목

변수명	측정변수	설문 항목
기능적 편익	품목 다양성	이 브랜드는 내가 원하는 콘텐츠를 제공한다.
	서비스 품질	이 브랜드의 서비스 품질은 만족감을 준다.
	제품의 내구성	이 브랜드의 서비스는 내구성이 좋다고 생각한다.
	디자인 만족감	이 브랜드의 디자인은 만족감을 준다.

4.1.1.2 정서적 편익

정서적 편익은 브랜드의 제품이나 서비스를 통해 소비자가 느끼는 감정을 기반으로 형성된다. 브랜드를 통한 감각적 즐거움과 다양성, 인지적 자극이 이에 해당되며(Keller, 1998), 이러한 긍정적 느낌은 브랜드에 대한 선호도를 갖게 한다(Aaker, 1996). 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 측정 항목을 특정 브랜드로 하여금 느껴지는 정서적 편익의 속성(만

족감, 즐거움, 친근함 등)을 <표 4-2>와 같이 구성하고 Eastman(1999), 임재문(2001)의 연구에서 이용된 척도를 참고 및 보완하여 사용하고 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

<표 4-2> 정서적 편익 측정 항목

변수명	측정 변수	설문 항목
정서적 편익	친근함	이 브랜드는 친근한 느낌을 준다.
	만족감	이 브랜드의 서비스는 사용할 때 만족감을 준다.
	즐거움	이 브랜드의 서비스를 사용할 때 즐겁다.

4.1.1.3 자아표현적 편익

자아표현적 편익은 특정 브랜드를 통해 소비자 자신을 표현하는 사회적 상징적 도구로써 사용하고 이용하는 것으로(Aaker, 1991), 소비자들은 제품의 객관적 속성 이외에 브랜드나 제품의 상징적 이미지를 고려하는 경향이 높으며(Dick et al, 1990), 사회적 위치를 대변할 수 있는 자아표현적 상징성으로 정의할 수 있다(Keller, 1993)..

본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 측정 항목을 <표 4-3>과 같이 구성하였으며, Eastman(1999), Chaudhuri & Holbrook(2001), 임재문(2001)의 연구에서 이용된 척도를 참고 및 보완하여 사용하고 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

<표 4-3> 자아표현적 편익 측정 항목

변수명	측정 변수	설문 항목
자아 표현적 편익	자아표현성	이 브랜드는 나를 잘 표현할 수 있는 브랜드이다.
	자아취향 일치성	이 브랜드의 서비스는 나의 취향과 일치한다.
	자아이미지 일치성	이 브랜드의 이미지는 나의 이미지와 비슷하다.
	자아암시성	이 브랜드를 사용함으로써 나의 개성을 잘 보여줄 수 있다.
	자아과시성	이 브랜드는 나를 돋보이게 한다.

4.1.1.4 비교 가격

브랜드의 가격은 소비자가 제품 구매를 결정하는 요소 중 하나이며, 브랜드가 제공하는 편익과 관련이 깊다(Aaker, 1996). 또한 소비자는 특정 제품에 대하여 가지고 있는 허용가격 범위가 있는데(Zeithaml, 1988), 이는 과거의 구매 경험, 지각된 제품 원가 등에 영향을 받으며 특히 타 브랜드와 비교 시 인지하게 되는 비교 가격은 다른 편익을 지배할 수 있는 요인이 된다(장서연, 2015).

본 연구에서는 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드의 지각된 가격이 타 브랜드와 비교 시 합리적 또는 이상적인지에 대한 만족도 및 가격 합리성 등의 변수를 설문을 통해 측정하였으며, 아래 <표4-4>와 같이 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

<표 4-4> 비교 가격의 측정 항목

변수명	측정변수	설문 항목
비교 가격	지각된 저가격	이 브랜드 서비스의 가격대는 저렴하다.
	제품가격 합리성	이 브랜드 서비스의 가격은 합리적이다.
	가격대비 품질수준	이 브랜드 서비스는 가격대비 품질이 좋다.
	타 브랜드와의 비교가격	이 브랜드와 비슷한 타 브랜드를 비교하였을 때 가격이 저렴하다.
	저가격에 따른 구매의도	나는 이 브랜드 제품의 가격이 저렴하여 이 브랜드를 이용한다.

4.1.2 브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자들의 구매행동에 있어 가장 기초가 되는 개념으로 브랜드에 대하여 일관성 있게 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적으로 반응을 보이는 경향이며(Allport, 1935), 브랜드 태도가 긍정적일수록 구매 확률이 높아지기 때문에 타 업체와의 경쟁 우위에 설 수 있는 의사결정의 중요한 요인이자(Haugtvedt & Petty, 1992), 강력한 브랜드를 만드는 기반이 된다(박수현, 정유경, 2013).

본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 브랜드 태도에 대한 측정항목을 호의적 감정, 긍정적 인식, 브랜드 신뢰도, 브랜드 선호도로 <표4-5>와 같이 구성하였으며 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

<표 4-5> 브랜드 태도의 측정 항목

브랜드 태도	측정변수	설문 항목
	호의적 감정	나는 이 브랜드에 대하여 호의적이다.
	긍정적 인식	나는 이 브랜드에 대해 긍정적으로 생각하고 있다.
	브랜드 신뢰	나는 이 브랜드를 신뢰할 수 있다.
	브랜드 선호	나는 타 브랜드보다 이 브랜드를 선호한다.

4.1.3 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 고객이 특정 브랜드에 대해 호의적인 태도로 지속적인 구매행동 및 구전 활동을 하는 것이라고 정의할 수 있다.

본 연구에서는 Engel & Blackwell(1982), Keller(1993), Mowen(1987)의 연구를 바탕으로 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구성 요인을 구분하고, 이용된 척도를 수정 및 보완하여 반복 구매의도 및 빈도, 지속적 구매의도 및 빈도, 구전 의도, 상표 전환 의도를 행동적 충성도의 측정 요인으로 포함하며 선호도, 애착감, 친밀감을 태도적 충성도를 측정 항목으로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다. 측정항목은 <표 4-6>에서 제시하였다.

<표 4-6> 브랜드 충성도의 측정 항목

변수유형	측정변수	설문 항목
행동적 충성도	반복구매 의도	나는 이 브랜드 서비스를 또 다시 구매할 의향이 있다.
	지속적 구매 의도	앞으로도 지속적으로 구매할 의향이 있다.
	가격 변동시 구매 의사	이 브랜드 가격이 다소 비싸지더라도 이 서비스를 구매할 것이다.
	구전의도	주변사람들에게 이 브랜드를 추천할 의도가 있다.
	지속적 구매 빈도	이 브랜드 서비스를 과거부터 지금까지 꾸준히 구매하고 있다.
	상표전환 의도	나는 이 브랜드와 비슷한 브랜드가 나타나도 이 브랜드를 이용할 것이다.
태도적 충성도	선호도	비슷한 경쟁 브랜드 중 이 브랜드를 가장 좋아한다.
	애착감	이 브랜드에 대해 애착을 가지고 있다.
	친밀감	이 브랜드가 친밀하게 느껴진다.

4.1.4 재이용 의도

재이용 의도는 제공되는 서비스에 대한 사용자의 인식이 좋고 나쁨에 따라 결정되며(Bitner, 1990), 이전에 경험한 서비스나 특정 제품을 구매 후 서비스를 다시 이용하거나 상품을 재구매 하고자 하는 고객의 감정 신념 및 상태를 의미하는 것으로 고객이 경험한 만족 여부가 중요한 기준이자 재이용 의도의 선행 요인이 된다(Oliver, 1993).

본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 Cronin & Taylor(1997)의 연구에서 이용된 척도로, 총 2개 설문 항목을 구성하고 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다. 측정항목은 <표 4-7>에서 제시하였다.

<표 4-7> 재이용 의도의 측정 항목

	측정변수	설문 항목
재이용 의도	호의적 감정	나는 이용하고 있는 서비스를 차후에도 지속적으로 이용할 의도가 있다.
	긍정적 인식	나는 이용하고 있는 서비스를 다른 업체에 비하여 우선적으로 고려할 것이다.

4.2 조사절차 및 분석방법

4.2.1 조사대상 및 자료수집

본 연구는 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드에서 제공하는 서비스를 이용해 본 경험이 있는 국내 이용자 168명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 실증분석을 위하여 SPSS 21.0을 이용하였으며, 실증분석에서 사용된 구체적인 통계기법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 일반적 특성에 대해서는 빈도 분석을 실시하여 표본의 특성을 알아보았다.

둘째, 측정변수를 측정하는데 있어 설문지의 항목이 타당한지의 여부를 확인하기 위해 Varimax 회전 방법을 통한 요인분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성 확인을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

셋째, 변수들 간의 상관관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

넷째, 변수들의 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

제 5 장 분석 결과

5.1 표본의 일반적 특성

5.1.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구를 수행하기 위한 표본은 총 168명으로 인구통계학적 특성은 <표 5-1>과 같다.

먼저 응답자의 성별의 경우 남자 75명(44.6%), 여자 93명(55.4%)으로 여자가 많은 것으로 나타났다. 연령의 경우 20-24세 10명(6.0%), 25-29세 22명(13.1%), 30-34세 40명(23.8%), 35-39세 36명(21.4%), 40-44세 22명(13.1%), 45-49세 15명(8.9%), 50세 이상 23명(13.7%)으로 30-34세가 많은 것으로 나타났다.

직업의 경우 학생 6명(3.6%), 회사원 112명(66.7%), 생산/기술직 10명(6.0%), 공무원 1명(0.6%), 전문기술 및 관련직 11명(6.5%), 자영업 9명(5.4%), 서비스직 9명(5.4%), 가정주부 7명(4.2%), 무직 2명(1.2%), 기타 1명(0.6%)으로 회사원이 많은 것으로 나타났다.

월 소득의 경우 200만원 미만 30명(17.9%), 200만원~300만원 미만 45명(26.8%), 300만원~400만원 미만 41명(24.4%), 400만원~500만원 미만 22명(13.1%), 500만원 이상 30명(17.9%)으로 200만원~300만원 미만이 많은 것으로 나타났다.



거주지역의 경우 서울/경기 128명(76.2%), 대전/충남 8명(4.8%), 대구/경북 14명(8.3%), 부산/경남 11명(6.5%), 광주/전라 6명(3.6%), 기타 1명(0.6%)으로 서울/경기가 많은 것으로 나타났다.

<표 5-1> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	비 율 (%)
성 별	남자	75	44.6
	여자	93	55.4
연 령	20-24세	10	6.0
	25-29세	22	13.1
	30-34세	40	23.8
	35-39세	36	21.4
	40-44세	22	13.1
	45-49세	15	8.9
	50세 이상	23	13.7
직 업	학생	6	3.6
	회사원	112	66.7
	생산/기술직	10	6.0
	공무원	1	0.6
	전문기술 및 관련직	11	6.5
	자영업	9	5.4
	서비스직	9	5.4
	가정주부	7	4.2
	무직	2	1.2
	기타	1	0.6

월 소득	200만원 미만	30	17.9
	200만원~300만원 미만	45	26.8
	300만원~400만원 미만	41	24.4
	400만원~500만원 미만	22	13.1
	500만원 이상	30	17.9
거주지역	서울/경기	128	76.2
	대전/충남	8	4.8
	대구/경북	14	8.3
	부산/경남	11	6.5
	광주/전라	6	3.6
	기타	1	0.6
구분별 각 합계		168	100



5.1.2 OTT 서비스 이용 행태

OTT 서비스의 이용 행태를 분석하기 위하여 응답자가 이용하는 시청 기기, 이용 시간대, 시청 장소 등을 설문에 포함하였고 결과는 다음<표 5-2>과 같다. OTT 서비스 이용 경험의 경우 예 164명(97.6%), 아니오 1명(0.6%), 비슷한 다른 서비스 이용해본 경험 있음 3명(1.8%)으로 예가 많은 것으로 나타났다.

응답자가 이용하는 시청 기기의 경우 모바일 69명(41.1%), 데스크탑 39명(23.2%), 태블릿 14명(8.3%), TV 46명(27.4%)으로 모바일이 많은 것으로 나타났으며, 이용 시간의 경우 월요일~목요일 기준 30분 미만 24명(14.3%), 30분~1시간 미만 46명(27.4%), 1시간~2시간 미만 63명(37.5%), 2시간~3시간 미만 27명(16.1%), 3시간 이상 8명(4.8%)으로 1시간~2시간 미만이 많은 것으로 나타났다. 금요일~일요일 기준 이용 시간의 경우 30분 미만 19명(11.3%), 30분~1시간 미만 32명(19.0%), 1시간~2시간 미만 63명(37.5%), 2시간~3시간 미만 26명(15.5%), 3시간 이상 28명(16.7%)으로 1시간~2시간 미만이 많은 것으로 나타났다.

이용 시간의 경우 오전 6시~오후 12시 사이 12명(7.1%), 오후 12시~18시 사이 9명(5.4%), 오후 18시~자정 사이 112명(66.7%), 자정~오전 6시 사이 15명(8.9%), 시간대와 상관없이 수시로 이용 20명(11.9%)으로 오후 18시~자정 사이가 많은 것으로 나타났다.

시청 장소의 경우 집 150명(81.5%), 직장 또는 학교 10명(5.4%), 대중교통 이용 시 20명(10.9%), 식당 또는 카페 4명(2.2%)으로 집이 많은 것



으로 나타났다.

<표 5-2> OTT 서비스 이용 행태

구 분		빈 도	비 율(%)
OTT서비스 이용 경험	예	164	97.6
	아니오	1	0.6
	비슷한 다른 서비스 이용해 본 경험 있음	3	1.8
시청 기기	모바일	69	41.1
	데스크탑	39	23.2
	태블릿	14	8.3
	TV	46	27.4
월요일~ 목요일 기준 이용 시간	30분 미만	24	14.3
	30분~1시간 미만	46	27.4
	1시간~2시간 미만	63	37.5
	2시간~3시간 미만	27	16.1
	3시간 이상	8	4.8
금요일~ 일요일 기준 이용 시간	30분 미만	19	11.3
	30분~1시간 미만	32	19.0
	1시간~2시간 미만	63	37.5
	2시간~3시간 미만	26	15.5
	3시간 이상	28	16.7
이용 시간대	오전 6시~오후 12시 사이	12	7.1
	오후 12시~18시 사이	9	5.4
	오후 18시~자정 사이	112	66.7
	자정~오전 6시 사이	15	8.9
	시간대와 상관없이 수시로 사용	20	11.9
시청 장소	집	150	81.5
	직장 또는 학교	10	5.4
	대중교통 이용 시	20	10.9
	식당 또는 카페	4	2.2
구분별 각 합계		168	100

5.2 척도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 활용한 측정 변수의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 시행하였다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석(principal components analysis)추출 모델을 사용하였고, 회전 방식의 경우 직각 회전 방식인 배리맥스(Varimax)회전 방식을 이용하였다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도에 경우 0.6(Garson, 2001), 공통성(Communality)의 경우 0.4(Field, 2000), 요인적재량(factor loading)의 경우 0.4 이상이면 유의한 변수로 판단하였다(Goodman, Dolan, Morrison, & Daniels, 2005).

척도의 타당성과 더불어 추가로 요인분석을 통해 선정된 설문 항목에 대한 신뢰도(reliability) 검증을 시행하였다. 신뢰도 분석의 경우 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 이용해 검증을 시행하였다. 크론바하 알파 계수는 가장 널리 채택되고 있는 0.6을 기준으로 하였다(Hair, Bush, & Ortinau, 2000).



5.2.1 가치제안 요소의 요인분석 및 신뢰도 분석

가치제안 요소에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과 <표 5-3>과 같다. 요인은 총 4개의 요인으로 구분하였으며, 각각의 요인명은 ‘기능적 편익’, ‘정서적 편익’, ‘자아표현적 편익’, ‘비교가격’이다. 각 요인별 측정항목의 요인분석을 한 결과, 공통성과 요인적재치가 0.4 이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다. 또한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach’s α 의 각각의 계수도 모두 0.6보다 높게 나타남으로써 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음을 보여주어 문제없이 분석에 투입하였다.



<표 5-3> 가치제안 요소 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
	기능적 편익	정서적 편익	자아표현 적 편익	비교가격	
기능적 편익1	.889				.790
기능적 편익2	.925				.856
기능적 편익3	.866				.751
기능적 편익4	.840				.706
정서적 편익1		.874			.764
정서적 편익2		.919			.845
정서적 편익3		.926			.857
자아표현적 편익1			.864		.746
자아표현적 편익2			.652		.425
자아표현적 편익3			.865		.748
자아표현적 편익4			.840		.705
자아표현적 편익5			.848		.720
비교가격1				.829	.687
비교가격2				.831	.691
비교가격3				.695	.484
비교가격4				.787	.619
비교가격5				.770	.593
Cronbach's a	.902	.885	.872	.839	

5.2.2 브랜드 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과 <표 5-4>와 같다. 요인은 총 2개의 요인으로 구분하였으며, 각각의 요인명은 ‘브랜드 태도’, ‘브랜드 충성도’이다. 각 요인별 측정항목의 요인분석 결과 공통성과 요인 적재치가 0.4 이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다. 신뢰도를 분석 결과 Cronbach's α 의 각각의 계수도 모두 0.6보다 높이 나타남으로써 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음을 보여주어 문제없이 분석에 투입하였다.



<표 5-4> 광고 태도 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인1	요인2	공통성
	브랜드 태도	브랜드 충성도	
브랜드 태도1	.914		.835
브랜드 태도2	.891		.793
브랜드 태도3	.912		.832
브랜드 태도4	.788		.521
브랜드 충성도1		.843	.710
브랜드 충성도2		.844	.713
브랜드 충성도3		.714	.509
브랜드 충성도4		.869	.754
브랜드 충성도5		.765	.585
브랜드 충성도6		.762	.580
브랜드 충성도7		.843	.710
브랜드 충성도8		.741	.549
브랜드 충성도9		.899	.809
Cronbach's a	.900	.934	

5.3 연구가설의 분석결과

5.3.1 상관관계 분석

기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익, 비교가격, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 재이용 의도 간의 상관관계는 다음 <표 5-5>와 같다. 상관관계를 분석하는 것은 변수 간의 영향 관계를 조사하기 전에 통계적 유의성을 알아보고자 하는 사전 조치로서 본 연구에서는 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익, 비교가격, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 재이용 의도 변수들 간의 상관관계는 피어슨 적률 상관관계 분석(Person's product-moment correlation)을 시행하였다. 모든 변수는 유의한 정(+)적 상관을 보이는 것으로 조사되었다.

가치제안 요소와 브랜드 태도의 상관관계를 살펴보면 정서적 편익($r=.880$, $p<.001$), 기능적 편익($r=.859$, $p<.001$), 자아표현적 편익($r=.667$, $p<.001$), 비교가격($r=.558$, $p<.001$) 순으로 정(+)의 상관관계가 나타났다. 가치제안과 브랜드 충성도의 상관관계를 살펴보면 정서적 편익($r=.814$, $p<.001$), 자아표현적 편익($r=.799$, $p<.001$), 기능적 편익($r=.735$, $p<.001$), 비교가격($r=.685$, $p<.001$) 순으로 정(+)의 상관관계가 나타났다. 브랜드와 재이용 의도의 상관관계를 살펴보면 브랜드 충성도($r=.897$, $p<.001$), 브랜드 태도($r=.871$, $p<.001$) 순으로 정(+)의 상관관계가 나타났다. 마지막으로 브랜드 태도의 경우 브랜드 충성도($r=.846$, $p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 나타났다.



<표 5-5> 상관계수 분석결과

	기능적 편익	정서적 편익	자아 표현적 편익	비교 가격	브랜드 태도	브랜드 충성도	재이용 의도
기능적 편익	1						
정서적 편익	.900***	1					
자아표현 적 편익	.646***	.737***	1				
비교가격	.447***	.552***	.708***	1			
브랜드 태도	.859***	.880***	.667***	.558***	1		
브랜드 충성도	.735***	.814***	.799***	.685***	.846***	1	
재이용 의도	.778***	.840***	.692***	.577***	.871***	.897***	1

p<.001***

5.3.2 가치제안 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향

가치제안 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 5-6>과 같다. 회귀분석을 실시하기 위해 종속변수의 자기 상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기 상관은 Durbin-Watson 지수를 이용하였으며, Durbin-Watson 지수가 2.080으로 나타나 자기 상관이 없이 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF(분산 팽창 요인) 지수를 이용하였고, 독립변수 간 VIF 지수는 2.027~6.765로 10 미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중 회귀분석 결과($F=174.083$, $p<.001$) 기능적 편익($p<.001$), 정서적 편익($p<.001$), 비교가격($p<.01$)은 브랜드 태도에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 즉, 기능적 편익이 높을수록($\beta=.388$), 정서적 편익이 높을수록($\beta=.478$), 비교가격이 높을수록($\beta=.150$) 브랜드 태도가 높아진다. 이중 정서적 편익이 가장 큰 영향을 주었고, 다음은 기능적 편익, 비교가격 순으로 나타났다. 이러한 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 81.1%이다. 반면, 자아표현적 편익은 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.



<표 5-6> 가치제안 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	.039	.153		.253	.800		
기능적 편익	.365	.074	.388	4.911	.000***	.187	5.352
정서적 편익	.459	.085	.478	5.383	.000***	.148	6.765
자아표현적 편익	-.051	.076	-.040	-.674	.501	.328	3.049
비교가격	.187	.061	.150	3.089	.002**	.493	2.027

p<.001***, p<.01**

5.3.3 가치제안 요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향

가치제안 요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 5-7>과 같다. 회귀분석을 실시하기 위하여 종속변수의 자기 상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기 상관은 Durbin-Watson 지수를 이용하였으며, Durbin-Watson 지수가 2.127으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF(분산 팽창 요인) 지수를 이용하였고, 독립변수 간 VIF 지수는 2.027~6.765로 10 미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중 회귀분석 결과($F=141.222$, $p<.001$) 정서적 편익($p<.001$), 자아표현적 편익($p<.001$), 비교가격($p<.001$)은 브랜드 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 즉, 정서적 편익이 높을수록($\beta=.396$), 자아표현적 편익이 높을수록($\beta=.304$), 비교가격이 높을수록($\beta=.219$) 브랜드 충성도가 높아진다. 이 중 정서적 편익이 가장 큰 영향을 주었고, 다음은 자아표현적 편익, 비교가격 순으로 나타났다. 이러한 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 77.7%이다. 반면, 기능적 편익은 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.



<표 5-7> 가치제안 요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.100	.152		-.662	.509		
기능적 편익	.070	.074	.082	.952	.342	.187	5.352
정서적 편익	.347	.085	.396	4.101	.000***	.148	6.765
자아표현적 편익	.355	.076	.304	4.692	.000***	.328	3.049
비교가격	.249	.060	.219	4.149	.000***	.493	2.027

p<.001***

5.3.4 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순 회귀 분석을 실시한 결과 <표 5-8>과 같다. 회귀분석을 실시하기 위하여 종속 변수의 자기 상관을 검토하였다. 종속변수의 자기 상관은 Durbin-Watson 지수를 이용하였으며, Durbin-Watson 지수가 1.908로 나타나 자기 상관 없이 독립적이다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

단순 회귀분석 결과($F=419.040$, $p<.001$) 브랜드 태도($p<.001$)는 브랜드 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 즉, 브랜드 태도가 높을수록($\beta=.846$), 브랜드 충성도가 높아진다. 이러한 변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 71.6%이다.

<표 5-8> 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타		공차	VIF
(상수)	.712	.125		5.722	.000	
브랜드 태도	.772	.038	.846	20.470	.000***	

$p<.001$ ***

5.3.5 브랜드가 재이용 의도에 미치는 영향

브랜드가 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 5-9>와 같다. 회귀분석을 실시하기 위하여 종속변수의 자기 상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기 상관은 Durbin-Watson 지수를 이용하였으며, Durbin-Watson 지수가 2.103으로 나타나 자기 상관이 없이 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF (분산 팽창 요인) 지수를 이용하였고, 독립변수 간 VIF 지수는 3.524로 10미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중 회귀분석 결과($F=462.027$, $p<.001$) 브랜드 태도($p<.001$), 브랜드 충성도($p<.001$)는 재이용 의도에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 즉, 브랜드 태도가 높을수록($\beta=.395$), 브랜드 충성도가 높을수록($\beta=.562$) 재이용 의도가 높아진다. 이중 브랜드 충성도가 가장 큰 영향을 주었고, 다음은 브랜드 태도 순으로 나타났다. 이러한 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 84.8%이다.



<표 5-9> 브랜드가 재이용 의도에 미치는 영향 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.015	.110		-.133	.894		
브랜드 태도	.398	.057	.395	6.946	.000***	.284	3.524
브랜드 충성도	.621	.063	.562	9.886	.000***	.284	3.524

p<.001***

5.3.6 가설 검증 요약

본 연구의 가설 검증 최종 결과는 다음 <표 5-10>과 같이 정리하여 제시하였다.

<표 5-10>

가설	내용	결과
가설1	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 가치제안 요소 속성요인은 브랜드 태도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 ‘기능적 편익’이 높을수록 소비자의 브랜드 태도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 ‘정서적 편익’이 높을수록 소비자의 브랜드 태도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 ‘자아표현적 편익’이 높을수록 소비자의 브랜드 태도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-4	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 ‘지각된 비교가격’은 소비자의 브랜드 태도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 가치제안 요소 속성요인은 브랜드 충성도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 ‘기능적 편익’이 높을수록 소비자의 브랜드 충성도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-2	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 ‘정서적 편익’이 높을수록 소비자의 브랜드 충성도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 ‘자아표현적 편익’이 높을수록 소비자의 브랜드 충성도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드가 제공하는 ‘지각된 비교가격’은 소비자의 브랜드 충성도의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드에 대한 고객의 호의적인 태도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드에 대한 고객의 호의적인 태도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드에 형성된 고객의 브랜드 충성도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 6 장 결론 및 논의

6.1 연구결과 요약

본 연구에서는 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드를 대상으로 이 서비스에서 제공하는 가치제안 요소들과 비교가격이 이용자의 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향을 분석하고, 그에 따라 이용자에게 형성된 브랜드 태도 및 충성도와 재이용 의도 간의 상관관계에 대해 살펴보고자 하였다.

먼저 2019년 11월 11일부터 2019년 11월 13까지(3일간) OTT 서비스 이용 경험이 있는 남성 75명, 여성 93명을 대상으로 온라인 설문 조사 및 분석을 진행하였다. 설문을 통하여 본 연구의 표본인 OTT 서비스 이용 경험자를 인구통계학적 특성에 따라 분류하고 그 차이를 분석하여 표본의 특성을 파악하고 가치 편익에 따른 이용자의 관점을 확보하고자 하였다. 이를 통해 급속히 발전하고 있는 플랫폼 시장에 대응하여 소비자의 다양한 편익과 효과적인 가치제안 요소를 제시하고자 하였다.

이러한 연구 목적을 위해 변수들의 영향력 검증을 다중 회귀분석, 단순 회귀분석을 통하여 실시하고 검증하였으며, 검증결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, <연구가설 1>에서 설정한 가치제안 요소 4가지 변인 중 기능적 편익, 정서적 편익, 비교가격이 높을수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을



미치는 것으로 나타났으며, 이 중 ‘정서적 편익’이 가장 큰 영향을 주었고, 기능적 편익, 비교가격 순으로 나타났다.

반면, 가치제안 요소 속성 중 ‘자아표현적 편익’은 유의한 영향을 주지 못하여 <연구가설 1-3>은 기각되었는데, ‘자아표현적 편익’이란 특정 브랜드를 통해 소비자 자신을 표현하는 사회적 상징적 도구로 사회적 위치를 대변할 수 있는 자아표현적 상징성으로 정의할 수 있다. 본 연구에서 응답자의 OTT 서비스 이용 행태를 분석한 결과 집에서 시청하는 경우가 전체 대상 중 81.5%를 차지하며, 시청 기기는 모바일이 41.1%로 가장 높았고, 오후 18시~자정 사이에 주로 이용하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 이용 행태로 보았을 때 동영상 콘텐츠를 소비하는 방식이 개인 중심으로 변화되고 있는 것을 알 수 있었고, OTT 서비스의 이용은 재화를 구매하고 소유하는 것과는 다르게, 자아를 표현하는 도구로서 타인에게 사회적 위치를 드러내거나 상징적으로 대변하기는 어렵다고 사료된다. 이러한 이유로 자아표현적 편익은 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는데 유의한 영향을 미치지 못한다고 해석된다.

하지만 이 결과를 통하여 이러한 OTT 서비스를 이용함으로써 소비자의 관점에서 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 가치제안 요소 3개의 변인을 파악할 수 있었던 것에 의미가 있고, 이를 기준으로 이용자의 관점에서 ‘자아표현 욕구’를 충족시킬 방안을 마련하고 보완해나간다면, 꾸준히 확대되고 있는 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 시장에서 다양한 OTT 서비스 제공 기업들과의 차별점을 마련하는 기반이 될 수 있을 것이라고 판단된다.



둘째, <연구가설 2>에서 설정한 4가지 가치제안 속성 변인 중 정서적 편익, 자아표현적 편익, 비교가격이 높을수록 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다는 것을 실증하였다. 이 중 ‘정서적 편익’이 가장 큰 영향을 주었고, 자아표현적 편익, 비교가격 순으로 나타났다.

반면, 가치제안 요소 속성 중 ‘기능적 편익’은 유의한 영향을 주지 못하여 <연구가설 2-1> 기각되었다. 이 결과는 OTT 서비스의 품질요소인 최신성, 다양성, 정확성이 이용자의 만족도 및 충성도에 유의한 영향을 미친다(심동윤, 2018)는 연구결과 및 글로벌 OTT 서비스 산업에서 “영상 추천, 검색, 영상 정보”와 같은 이용 편의성이 이용자의 만족도에 영향을 미친다(유지훈, 2018)는 연구, 그리고 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 서비스 만족도 및 지속 사용 의사에 미치는 영향(송은지, 2019)에 대한 연구에서 넷플릭스가 제공하는 서비스 중 기능적 특성인 “콘텐츠 추천 서비스, 끊임 없이 이용 가능한 영상의 품질, 선명한 화질, 다양한 콘텐츠”이 만족도를 높인다고 제시한 결과와 넷플릭스의 지속적 이용 의도 연구(유지훈, 박주연, 2018)에서 이러한 서비스 플랫폼의 편리하고 유용한 서비스 기능이 만족도에 영향을 줄 것이라고 제시한 선행연구들과 상반된 결과이다.

미국은 2007년을 기점으로 국내보다 앞서 OTT 서비스가 상용화되기 시작하였는데, 그 중 넷플릭스(Netflix)는 다른 사업자들에 비해 상대적으로 성공적인 성과를 이루고 있다. 2019년 3월 기준으로 한국 유료 구독자는 약 153만 명으로 주 사용자는 20~30대(67%)로 추정되며, 특히 2019년도 7월 기준 리서치에 따르면 넷플릭스를 포함하여 유튜브(Youtube), 틱톡(TikTok) 등 글로벌 OTT 서비스의 국내 이용자 수가 증가하고 있는 반면에 웨이브(Wavve), 네이버 TV와 같은 국내 OTT 서비스 이용자는 1년 전보



다 10.4%(148만 명)감소했다. 국내 OTT 사업자들도 결합을 통한 고정 이용자 수 확보 및 서비스와 콘텐츠 차별화 전략을 구사하고 있는 실정이지만 기존 이용자의 이탈을 방지하고, 지속적인 서비스 이용을 위한 방안이 필요할 것으로 보인다. 또한, 이러한 글로벌 OTT 서비스와 더불어 국내 OTT 서비스 시장 또한 2011년 후반부터 사업자 수가 급증하면서 시장 초기부터 치열한 경쟁을 예고하였는데, 지상파 콘텐츠를 실시간으로 제공한다는 점 외에는 기능적인 서비스 측면에서 이용자에게 차별화되는 강점으로 다가오지 못하고 있는 것으로 보인다. OTT 시장 내 경쟁 브랜드에서 보편적으로 비슷한 품질의 기능을 제공하고 있기 때문에, 이용자가 서비스 기능 품질 측면에서 이용해본 경험과 차별하여 편익을 비교하기가 어렵다고 판단된다. 넷플릭스는 글로벌과 국내 시장의 경계를 좁히기 위하여 빅데이터를 활용하여 각국의 맞는 오리지널 콘텐츠 제작을 늘리고, 자체 알고리즘인 ‘시네매치’를 통하여 이들이 시청하는 콘텐츠를 분석하여 이용자와 콘텐츠가 상호작용하는 구조를 형성하는 등의 전력을 다하고 있기는 하지만, 현재까지 국내에서 제작한 오리지널 콘텐츠는 아직 39건 정도에 불과한 실정이다.

또한, 본 연구에서 ‘기능적 편익’은 소비자의 본질적인 욕구로서 직접 경험할 수 있는 제품 또는 서비스이며, 이러한 편익은 구매 의도나 경험, 브랜드 이미지에 직접적으로 영향을 미치는 요인이라고 정의할 수 있으며, 선행연구에 따라 품목 다양성, 서비스 품질, 서비스의 내구성, 디자인 만족감과 같은 4가지 요소를 측정하였는데 이용 행태를 분석한 결과, 이용자들은 OTT 서비스를 이용함에 있어 능동적인 선택을 전제로 하고 있고 해당 브랜드가 제공하는 콘텐츠를 즐기거나 감상하는데 높은 관심이 있다고 볼



수 있다. 또한 선행연구에서 이용자는 콘텐츠를 시청하기 전 보고 싶은 콘텐츠를 미리 수집하며, 관심이 있거나 자주 사용했던 카테고리의 추천 목록 및 최신작을 위주로 탐색을 이어간다는 사실이 실증되었는데(손보람, 최종훈, 2019) 이는 콘텐츠 큐레이션 플랫폼에서 제공하는 기능적 편익들 중 대표적인 ‘개인화 추천 기능’이 OTT 서비스를 이용하는데 주요 목적이 되지는 않는다고 볼 수 있다. 이러한 이유들로 인하여 본 연구결과와 같이 OTT 서비스를 이용하는 데 있어 ‘기능적 편익’은 이용자의 브랜드 태도를 높이는 데는 영향을 미치지만, 충성도를 형성시키는데 까지는 유의한 영향을 미치지 못하였다고 해석된다. 하지만 이 결과를 통하여 OTT 기업에서 제공하는 가치 편익과 실제 서비스를 이용하는 수용자의 측면에서 인지하는 편익이 관점 차이가 있는 것을 알 수 있었으며, 국내 OTT 서비스 이용자들의 측면에서 충성도가 형성될 정도로 긍정적 편익으로 인식하는 요소를 파악할 수 있었음에 의미가 있다.

따라서 OTT 서비스에서 제공하는 ‘개인화 추천 서비스’만으로는 고객의 충성도를 형성시키는데 영향을 미치지 못하는(김민주, 2018) 반면, 고객과 기업 간의 관계 몰입이 형성되었을 경우에는 충분한 만족을 얻지 못하더라도 높은 충성도를 유지하려는 경향이 있는 것으로 보인다(Gustafsson, Johnson, Roos, 2005). 또한 본 연구결과를 통하여 현재 국내 OTT 서비스 이용자의 관점에서는 ‘기능적 편익’보다 정서적, 자아표현적, 비교가격 편익이 더 우세한 가치로 지각되고 있으며, 특히 소비자의 브랜드 태도와 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타난 ‘정서적 편익’은 서비스를 이용함으로써 얻는 즐거움과 만족감 같은 소비자가 느끼는 긍정적인 감정으로 국내 이용자들에게는 이러한 점들이 브랜드에 대한 선호도를 형성시킨



다고 볼 수 있다.

차후 OTT 서비스를 제공하는 기업은 국내 이용자의 정서적인 만족감을 줄 수 있는 양질의 콘텐츠를 기반으로 치열한 서비스 경쟁에서 지속적인 성장을 위하여 이용자가 각 미디어에서 제공되는 서비스에 대한 기능적 유용성을 인지하기 쉽게 극대화하여 설계하고, 만족도를 높이는 것이 중요한 요인이 될 것으로 해석된다.

셋째, 소비자의 브랜드에 대한 태도가 높을수록 브랜드 충성도 또한 높아지는 것으로 실증적 분석을 통해 <연구가설 3>이 증명되었다. 이처럼 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼을 이용함에 있어 호의적인 감정과 긍정적인 인식, 브랜드에 대한 신뢰로 형성된 브랜드 태도는 곧 이용자에게 지속적으로 이용하고 싶어하는 의향 및 구전 의도와 같은 행동적 충성도와 브랜드에 대한 애착과 친밀감, 선호도와 같은 태도적 충성도를 형성시키는데 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 알 수 있다. 이러한 결과를 통하여 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 태도는 의사결정의 중요한 요인이자, OTT 서비스를 제공하는 기업 측면에서는 비슷한 업체와의 경쟁 우위에 설 수 있게 만드는 강력한 브랜드를 만드는 기반이 될 것이다.

넷째, 이러한 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 이용자에게 형성된 회의적인 브랜드 태도 및 충성도가 높을수록 재이용 의도 또한 높아지는 것으로 증명되었으며, 이 중 ‘브랜드 충성도’가 더 큰 영향을 주었고 <연구가설 4,5>가 증명되었다. 이 결과와 같이 OTT 서비스에 대한 높은 만족도 및 호의적인 태도는 소비자의 미래의 지속적인 행동 의도에 영향을 미친다는



사실을 알 수 있으며, 이러한 소비자의 경험을 통한 만족 여부가 전환 비용을 줄여 기업 측면에서는 타 업체보다 자사 브랜드의 서비스를 우선적으로 고려하게 하는 긍정적인 인식을 형성시키게 하고, 지속적으로 소비자와의 관계를 유지하는데 중요한 요인이 될 것으로 해석된다.



6.2 연구의 논의 및 시사점

기존 선행연구에서 콘텐츠 비즈니스의 플랫폼 구조나 커뮤니케이션 방식의 특징 등을 다룬 다양한 관점의 콘텐츠 큐레이션 서비스와 OTT 관련 연구는 이루어지고 있으나, 연구 자료로 사용하기에는 그 범위가 포괄적이며 그 연구의 모수가 아직 미진한 점이 있다. 이에 본 연구에서는 국내 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼을 대상으로 소비자에게 어떠한 편익이 효과적인 요소로 작용하는지 세밀하게 살펴보고, 보완해 가야 할 시사점을 제시하였다는 측면에서 의미 있는 연구라고 판단된다.

본 연구의 분석결과를 통하여 큐레이션 미디어 시대에서 “콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 브랜드”가 소비자에게 제안하는 가치요소가 지속적으로 브랜드를 이용하게 하는 의도를 향상시키고 충성도를 형성시키는데 큰 영향을 미치고 있다는 사실을 검증할 수 있다는 것 또한 의미가 있다고 사료되며, 이를 통하여 몇 가지 시사점을 유추해볼 수 있다.

학문적 차원에서는 가치제안 요소의 속성요인 4가지 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익, 비교가격을 보다 OTT 서비스를 기점으로 더욱 세밀한 관점에서 이용자의 브랜드 태도와 충성도, 그리고 재이용 의도 간의 관계에 영향을 미치는 요인들에 관한 결과를 제시한 것에 의의가 크다고 할 수 있다.

특히 OTT 서비스를 이용하는 데 있어 이러한 가치제안 요소들 중 브랜드 태도와 충성도에 유의한 영향을 미치는 요인이 파악되었고, 소비자들에게 긍정적인 브랜드 이미지를 형성시키는데 효과가 있을 뿐만 아니라,

더 나아가 브랜드에 대한 호의적인 소비자의 태도는 브랜드에 대한 충성도를 형성시켜 지속적인 이용 의도를 가지게 하는데 큰 영향을 미치고 있다는 결과를 입증한다는 것에 대한 의미가 있다고 할 수 있다.

실무적 차원에서는 4가지 요인 중 특히 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼 이용에 있어 소비자의 브랜드 태도와 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 ‘정서적 편익’은 기업 측면에서 소비자와의 긴밀한 관계를 유지해나가는데 가장 중요한 가치 요인이 될 것으로 판단된다. 또한, 이러한 관계를 유지함으로써 소비자는 기업에 지속적인 이익과 매출을 가져다주어 마케팅 비용을 절감시키고, 타사와의 경쟁 위협에 대응할 수 있는 안정적인 우위를 확보할 수 있을 것이라 사료된다. 반면, 브랜드 충성도를 형성하는데는 영향을 미치지 못한 ‘기능적 편익’은 국내 OTT 서비스를 제공하는 기업 측면에서 경쟁사와 차별점을 마련하기 위하여 심혈을 기울여야 할 또 다른 주요 요인으로 보이며, 이용자가 인지하기 쉽도록 기능적 유용성 및 용이성을 설계하고 양질의 콘텐츠로 이용자의 만족도를 높여나가는 것이 지속적인 성장을 위한 필수적 요소가 될 것이라고 제시한다.



6.3 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언

콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼의 가치제안 요소가 이용자의 브랜드 태도와 브랜드 충성도, 재이용 의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석한 본 연구의 조사 및 과정에서 다음과 같은 한계점을 지니고 있다는 것을 발견하였다. 또한, 본 연구의 결과를 통하여 향후 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구의 대상은 국내에서 제공되고 있는 일부 OTT 서비스만을 다루고 있어 일반화의 오류가 있을 수 있다. 따라서 국내 및 해외의 더욱 다양한 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼을 대상으로 구성하여, 브랜드 가치제안 요소를 변인으로 그 차이에 관하여 비교함으로써 연구를 확장할 수 있을 것으로 제언한다.

둘째, 본 연구의 연구가설 검증 과정에서 브랜드 태도 및 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 가치제안 변인 중 ‘자아표현적 편익’과 ‘기능적 편익’이 적절한 요인 값이 나타나지 않아 기각되었다. 향후 연구에서는 온라인 스트리밍 서비스를 제공하는 엔터테인먼트 분야의 OTT 서비스뿐만 아니라 다양한 카테고리의 콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼을 대상으로 구성하여 비교하고 보완할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 설문 응답자의 OTT 서비스 이용 행태를 분석한 결과 시청 기기는 모바일 41.1%, TV 27.4%, 데스크탑 23.2%, 태블릿 8.3%의 순서로 나타났는데, 콘텐츠를 시청하는 경로 또한 확장되면서 다양한 디바이스 간의 차이에 관하여 비교함으로써 연구를 확장할 수 있을 것으로 제언한다.



참 고 문 헌

국내 문헌

- 권순동, 윤숙자(2010), “이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국데이타베이스학회」
- 김대한·박남기(2016), “OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용 만족과 지속사용 의사에 미치는 영향”, 방송통신연구, 「한국방송학회」
- 김정란, 유태순(2008), “패션 제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착과 브랜드 충성도와의 관계”, 한국의류산업학회지, 「한국의류산업학회」
- 김용식, 박윤서, 이승인(2015), “플랫폼의 네트워크 외부성이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 「대한산업공학회」, 춘계학술대회논문집
- 김화진, 한진수(2012), “항공사 서비스 스케이프가 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향 연구”, 「서비스경영학회지」
- 박수현, 정유경(2013), “외식기업의 광고가 광고 및 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향 -광고속성과 광고 모델 속성의 비교”, 관광학연구, 「한국관광학회」
- 손정기, 박영아(2013), “스마트폰 앱 서비스 품질과 사용후기가 이용 만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 맛집앱 이용자를 중심으로“, 마케팅논집, 「한국전략마케팅협회」
- 손보람, 최종훈(2019), “OTT서비스의 콘텐츠 추천 기능 사용자경험 개선 연구 : 넷플릭스(Netflix)와 왓챠(Watcha)를 중심으로“,



- 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 「한국콘텐츠학회」
- 이민규, 김원제, 송민호(2019), "OTT서비스 이용자의 지속사용의도 영향
요인에 관한 연구 : 기술수용모델의 확장을 중심으로“,
디지털융복합연구, 「한국디지털정책학회」
- 안광호, 임미화(2008), “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는
영향 : 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과“,
「소비자학연구」 제19권 제1호 pp.169-189.
- 양수진, 김경란(2014), “SPA 브랜드의 마케팅 성공요인 탐색-근거이론을
중심으로”, 「한국의류학회지」
- 이영주(2008), “패션브랜드 확장시 모브랜드에 대한 태도가 확장
패션제품에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국의류산업학회지」
pp.509-510
- 임재문(2010), “제품 편익과 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 구전
간의 구조적 관계에 관한 연구”, 「대한경영정보학회」
pp.117-144
- 정윤경(2014), “N스크린 시대 온라인 비디오 콘텐츠 유통 비즈니스 모델
비교를 위한 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu) 연구”,
「한국콘텐츠학회논문지」
- 최선영, 김민수, 김명준(2014), “스마트폰에서의 OTT(Over The Top)서비스
시청패턴 추적 어플리케이션 설계 : 티빙(tving)을 중심으로”,
한국정보통신학회, 「한국정보통신학회논문지」
- 한동여(2009), “소비자의 유통업자 상표(PB)에 대한 지각적 가치와
구매선호도의 요인 분석”, 기업경영연구, 「한국기업경영학회」
- 한석희(2019), “엔터테인먼트 OTT 구조와 콘텐츠의 분석: WWE Network
를 중심으로”, 한국인터넷방송통신학회 「한국인터넷방송통신학회논문지」



박사/석사학위 논문

- 공정태(2019), “국내 OTT 서비스 산업의 활성화 방안에 대한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원
- 김대한(2015), “OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향”, 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원
- 김량희(2011), “국제특급우편서비스(EMS)의 서비스품질이 브랜드인지도, 고객충성도, 재이용의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김시백(2015), “국내 저가항공사의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 건국대학교 대학원
- 심동윤(2018), “OTT 서비스의 품질특성, 사용자 특성이 만족도, 충성도, 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 한양대학교
- 송석재(2013), “브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향 : 기업 평판의 조절효과를 중심으로”, 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원
- 송은지(2019), “넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 이용 만족도와 지속사용의사에 미치는 영향 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 이수경(2017), “옴니채널(Omni-Channel) 소비 환경의 콘텐츠 큐레이션 서비스 기능 연구”, 석사학위 논문, 이화여자대학교 대학원.
- 이혜은(2018), “PB상품의 가치제안요소가 브랜드태도 및 재구매의도에 미치는 영향 : 이마트의 노브랜드를 중심으로”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 이호성(2011), “SPA 브랜드 구매경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에



- 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.
- 유지훈(2018), “글로벌 OTT서비스 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 한국외국어대학교
- 윤연주(2017), “온라인 동영상 콘텐츠 유형별 이용자의 특성과 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울과학기술대학교.
- 장기량(2017), “소비자의 모바일 결제 서비스 품질 인식에 따른 재이용의도 : 계획된 행동이론을 중심으로”, 석사학위논문, 건국대학교 대학원
- 장락매(2019), “짧은 동영상 이용 동기와 이용형태가 디지털 음악 플랫폼의 이용만족도와 충성도에 미치는 영향 : 중국 왕이원뮤직을 중심으로”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 장서연(2015), “글로벌 SPA 브랜드 가치제안 요소가 소비자-브랜드의 관계, 태도 및 충성도에 미치는 영향 : ZARA, H&M, UNIQLO를 중심으로”, 석사학위논문, 충남대학교.
- 장현석(2018), “모바일 앱 카테고리에 따른 큐레이션 서비스의 브랜드 태도 및 구매 의도 분석 연구-개인화 추천 기법을 중심으로”, 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 정승애(2019), “넷플릭스(Netflix) 콘텐츠 비즈니스 모델과 글로벌 확장 전략에 대한 비판적 연구”, 석사학위논문, 한국외국어대학교 일반대학원.
- 조석현(2016), “기대가치이론을 기반으로 한 OTT 서비스의 이용행태와 의도 분석 연구”, 박사학위논문, 광운대학교 대학원
- 주미영(2014), “온라인 쇼핑을 활용하는 30대 여성을 위한 패션큐레이션”, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.



- 조혜란(2017). “음악 산업에서 큐레이션 서비스의 현황과 발전방향에 관한 연구”, 석사학위논문, 상명대학교 대학원.
- 최승원(2005), “디지털 콘텐츠 사용자 세분화에 대한 연구”, 석사학위 논문, 국민대학교 대학원.
- 최종학(2011), “고객만족이 口碑 커뮤니케이션과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 교육서비스를 중심으로”, 박사학위논문, 성균관대학교
- 한정민(2014), “디자인 혁신속성의 차원과 효과 연구 : 기능적 편익과 상징적 편익의 매개효과를 중심으로”, 박사학위논문, 단국대학교 대학원
- 홍주하(2016), “스타트업큐레이션 커머스 활성화를 위한 어플리케이션 연구 : 국내 최초 큐레이션 커머스 디블로 사례를 중심으로”, 석사학위논문, 홍익대학교 국제디자인전문대학원
- 황은진(2019), “콘텐츠 큐레이션 서비스 품질 속성이 가치지각과 수용의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.

단행본 / 보고서

- 조인호(2012), “LTE 시대의 콘텐츠 비즈니스 차별화 키워드: 큐레이션, KT” 「경제경영연구소」 동향보고서
- 안광호, 한상만, 전성률(2005), 「전략적 브랜드 관리」, 학현사
- 최홍규(2015), 「콘텐츠 큐레이션」, 커뮤니케이션북스



Michael Bhaskar(2016), 「큐레이션 과감히 털어내는 힘」, 예문아카이브.
 Michal D.Smith(2018), 「플랫폼이 콘텐츠다」, 이콘
 Toshinao Sasaki(2012), 「큐레이션의 시대」, 민음사
 Steven Rosenbaum(2019), 「정보과잉시대의 돌파구 큐레이션」,
 이코노믹북스

해외문헌

Aaker, David A., (1991) Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name, New York, The Free press.
 Aaker, David A., (1996) "Building strong brands", New York, The Free Press.
 Aaker, David A.,(1996) "Measuring brand equity across products and markets." California management review 38.3 : 103.
 Aaker, David, A and Erich Joachimsthaler (2000) "Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy", New York, The Free Press.
 Annabelle Gawer, Michael A. Cusumano, Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation (n.p.: Harvard Business School Press, 2002), 132.
 Assael, H., (1998), consumer behavior and marketing action, Cincinnati, Ohio-south western
 Banwari Mittal(1989), "A causal model of consumer involvement", Jou



Journal of Economic Psychology, Volume 10, Issue 3, November 1989, pp.363 - 389.

B.Spencer.(2013), Business Model Design and Learning : A Strategic Guide . n.p.: Business Expert.

Day, George S., (1990), Market Driven Strategy, New York, NY: Free Press. Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty (1998), "A communication-based marketing model for managing relationships,' Journal of Marketing, 62(2), pp. 1-13.

Oliver, L. Richard, (1993) 'cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response,' journal of consumer research, 20(3), pp.451-466

Oliver, L. Richard (1997), Satisfaction; A behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.

Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), pp.81-93

Wang, C. L., Chen, Z. X, Chan, A. K. & Zheng, Z. C. (2000), "The influence of hedonic values on consumer behaviors : An empirical investigation in china", Journal of Global Marketing, 14, pp.169-186.

Wilkie, William L. (1990), Consumer Behavior, 2nd ed., New York, NY: John Wiley.

Rotman, D., Procita, K., Hansen, D., Parr, C. S., & Preece, J. (2012). Supporting content curation communities: The case of the encyclopedia of life. Journalism of American Society For Information Science



and Technology, 63(6):1092~1107

Zeithaml, V.A. and M. J. Bitner(1996), Services marketing, New York
McGraw-Hill Book Company.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and
Value : A means-End Model and Synthesis of Evidence,' Journal
of Marketing, 52(3), pp. 2-22.

Keller, Kevin Lane(1993), "conceptualizing Measuring, and Managing
Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57(2), p
p.1-22.

통계분석 참고문헌

Field, A. (2000). Discovering statistics using SPSS for Windows. Thou
sand Oaks, CA: SAGE.

Garson, G. D(2001). Factor analysis. [Online]. Available at.

Goodman, E., Dolan, L. M., Morrison, J. A., & Daniels, S. R.(2005). Fa
ctor Analysis of Clustered Cardiovascular Risks in Adolescence:
Obesity is the Predominant Correlate of Among Youth, Circulat
ion, 111(15).

Hair, J. F. J., Bush, R. P., & Ortinau, D. J.(2000). Marketing Research:
A Practical Approach for the New Millennium. Sydney: Irwin
McGraw-Hill.



부 록 : 설문지

안녕하십니까? 귀하의 귀중한 시간을 내어 본 설문에 참여해주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문은 ‘콘텐츠 큐레이션 서비스 플랫폼’의 가치제안 요소가 소비자의 브랜드에 대한 태도 및 충성도, 앞으로의 이용에 미치는 요인에 관한 연구를 위하여 고안되었습니다.

설문에 응해주신 여러분의 소중한 자료는 본 연구를 위한 통계적 목적으로만 사용될 예정이며, 통계법 제 13조에 의거하여 무기명으로 처리됩니다.

모든 문항에는 옳고 그름이 없으며, 귀하의 이용 경험과 생각에 대해 솔직하게 응답해주시면 됩니다.

바쁘신 와중에 본 설문에 응해주신 것에 진심으로 감사의 말씀을 전합니다. 본 연구 및 조사에 대해 궁금하신 점이 있다면 아래 연락처로 연락 주십시오.

2019년 11월

홍익대학교 광고홍보대학원 석사과정

지도교수 : 성열홍

연구자 : 김신화 (sina.kim1@gmail.com)



Part 1. OTT 서비스 이용 여부

1. 다음은 OTT(Over-The-Top) 서비스 이용 여부에 대한 질문입니다.
제시된 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 체크(V)해주시기 바랍니다.



1) 귀하께서는 위에 제시된 형태와 같은 OTT 서비스를 이용해 본 경험이 있으십니까?

① 예 ② 아니오 ③ 비슷한 다른 서비스를 이용해본 경험이 있다.

Part 2. OTT 서비스 이용 행태

2. 귀하께서 OTT 서비스 시청 시 주로 이용하는 기기를 선택해주시시오.

① 모바일 ② 데스크탑 ③ 태블릿 ④ TV

3. 귀하께서는 평일(월~목)을 기준으로 OTT 서비스를 평균 이용하는 시간이 어느 정도입니까?

- ① 30분 미만
- ② 30분~1시간 미만
- ③ 1시간~2시간 미만
- ④ 2시간~3시간 미만
- ⑤ 3시간 이상

4. 귀하께서는 평일(금~일)을 기준으로 OTT 서비스를 평균 이용하는 시간이 어느 정도입니까?

- ① 30분 미만
- ② 30분~1시간 미만
- ③ 1시간~2시간 미만
- ④ 2시간~3시간 미만
- ⑤ 3시간 이상

5. 귀하께서는 평소 OTT 서비스를 어느 시간대에 이용하십니까?

- ① 오전 6시~오후 12시 사이
- ② 오후 12시~18시 사이
- ③ 오후 18시~자정 사이
- ④ 자정~오전 6시 사이
- ⑤ 시간대와 상관없이 수시로 이용

6. 귀하께서는 평소 OTT 서비스를 어느 장소에서 시청하십니까? (복수 선택 가능)

- ① 집 ② 직장 또는 학교 ③ 대중교통 이용 시 ④ 식당 또는 카페 ⑤ 기타



Part 3. OTT 서비스의 가치제안 요소

7. 다음은 OTT 서비스의 기능적 편익에 대한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 체크(V)해주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	OTT 서비스는 내가 원하는 콘텐츠를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 OTT 서비스의 품질이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	OTT 서비스의 디자인은 만족감을 준다.	①	②	③	④	⑤
4	OTT 서비스에서 제공되는 콘텐츠는 다양한 편이다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 OTT 서비스의 정서적 편익에 대한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 체크(V)해주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	이 브랜드는 친근하고 편안한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
2	이 브랜드 서비스를 이용할 때 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드 서비스를 이용할 때 즐겁다.	①	②	③	④	⑤

9. 다음은 OTT 서비스의 자아 표현적 편익에 대한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 체크(V)해주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	이 브랜드는 나를 잘 표현할 수 있는 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤
2	이 브랜드가 제공하는 콘텐츠는 나의 취향과 일치한다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드의 서비스는 나의 이미지와 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
4	이 브랜드 서비스를 이용함으로써 나의 개성을 잘 보여줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	이 브랜드는 나를 돋보이게 한다.	①	②	③	④	⑤

10. 다음은 **OTT 서비스의 비교가격**에 대한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 체크(V)해주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	이 브랜드는 가격대가 저렴한 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 브랜드 서비스의 이용 가격이 합리적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드는 가격 대비 서비스 품질이 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	이 브랜드와 비슷한 타 브랜드와 비교하였을 때 가격이 저렴하여 이 브랜드를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 브랜드 서비스의 이용 가격이 저렴하여 이 브랜드를 이용한다.	①	②	③	④	⑤

11. 다음은 OTT 서비스의 브랜드 태도에 대한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 체크(V)해주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 이 브랜드에 대하여 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 브랜드에 대해 긍정적으로 생각하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 브랜드를 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 브랜드와 비슷한 타 브랜드보다 이 브랜드를 선호한다.	①	②	③	④	⑤

12. 다음은 OTT 서비스의 브랜드 충성도에 대한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 체크(V)해주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 이 브랜드 서비스를 또다시 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 브랜드가 친밀하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 브랜드의 가격이 다소 비싸지더라도 이 브랜드 서비스를 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 브랜드를 주변에 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 브랜드 서비스를 과거부터 지금까지 꾸준히 구매하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 이 브랜드와 비슷한 브랜드가 나타난다고 해도 이 브랜드를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 비슷한 경쟁 브랜드 중 이 브랜드를 가장 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 이 브랜드에 대해 애착을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 이 브랜드를 지속적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

13. 다음은 OTT 서비스의 재이용 의도에 대한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 체크(V)해주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 이용하고 있는 이 브랜드의 서비스를 차후에도 지속적으로 이용할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이용하고 있는 서비스를 다른 업체에 비하여 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

14. 다음은 귀하의 인적사항과 관련된 일반적 질문입니다. 해당 항목에 체크(V)해주시기 바랍니다. 응답 사항은 무기명 처리되오니 솔직하게 답변해주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2) 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

①20-24세 ②25-29세 ③30-34세 ④35-39세 ⑤40-44세
⑥45세-49세 ⑦50세 이상

3) 귀하의 직업군은 무엇입니까?

① 학생 ② 회사원 ③ 생산/기술직 ④ 공무원
⑤ 전문기술 및 관련직 ⑥ 자영업 ⑦ 판매/영업종사자 ⑧ 서비스직
⑨ 가정주부 ⑩ 무직 ⑪ 기타 ()

4) 귀하의 월 평균 소득범위는 어디에 해당되십니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원-300만원 미만 ③ 300만원-400만원 미만
④ 400만원-500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

5) 귀하가 거주하고 있는 지역은 어디입니까?

- ① 서울/경기(수도권) ② 대전/충남 ③ 대구/경북 ④ 부산/경남
⑤ 광주 / 전라 ⑥ 울산 ⑦ 기타 ()

[설문이 완료되었습니다. 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.]



ABSTRACT

Influence of Elements Value proposition of Content Curation Service Platform on Brand Attitude, Loyalty and Reuse Intention - Focused on OTT service -

Kim, Shin-Hwa

New Media Content Major

The Graduate School of Advertising and Public Relations

Hongik University

As the New Media has been rising, the distribution channel of media contents also happened to be expanded, enabling consumers that use Media to enjoy the opportunities and ways to consume virtually unlimited information and content daily. Also, as it reached the multimedia environment due to the decline of traditional media and generalization of media technology, users who accept the media are changing from consuming the media without limitations of devices to consuming it without time and space limitations. Therefore,



in the age of media curation with unlimited information, the needs of curation that offer valuable information according to each media user's purpose and preferences happened to be more desperate.

This study aims to analyze the effect on the brand attitude of consumers and verify the correlation between the brand attitude and loyalty and reuse intention by forming the value proposition elements based on OTT (“over-the-top”) companies that utilize this type of platform in independent variables. Through this, this study will examine the respective understandings and perspectives of consumers and suggest the various benefits of consumers and effective value proposition elements in response to the rapidly developing content curation service platform environment.

In addition, an online survey was conducted with 168 domestic user participants who have experienced using OTT service, and statistical analysis was practiced, using SPSS 21.0 in order to verify the hypothesis of this study.

As a result of this study, first, the value proposition attribute factor, provided by the content curation service platform



m, was believed to have a significant influence on the brand attitude of users. Additionally, as the comparative prices are high, the functional and emotional benefits of the value proposition elements factors turned out to have a positive effect on brand attitude, while the self-expression benefits have no effects. In this study, as a result of analyzing the respondents of OTT service usage behavior, it was found that the way to consume video contents was changing in a self-centered way, and it was interpreted that only using OTT service is difficult for people to reveal or represent their social status. However, through this result, based on the variable with positive effects, if it makes a solution to satisfy self-expression desire in terms of user and improve it, it is believed to become a basis for establishing a differentiation from various OTT service providers.

Second, the attribute factor some of the value proposition elements offered by content curation service platform were believed to have a significant effect on the brand loyalty formation of users. As the comparative prices are high, the emotional and self-expression benefits of the value proposition elements factors turned out to have a positive effect on brand attitude, while the functional benefits have no effects. ‘Functional benefit’ seemed to be another major factor that should



need so much effort in order to establish a differentiation for domestic OTT service providers from their rivals, and it was also believed that planning out the functional utility and ease of use and increasing the satisfaction of users with contents with high quality can become a necessary factor for continuous growth.

Third, the favorable brand attitude some of users towards this platform service brand was believed to have a significant effect on loyalty of users. As described above, it was seen that the brand attitude formed favorably and friendly to consumers can have a positive effect on the behavioral loyalty of the users.

Fourth, it was proven that the favorable brand attitude and loyalty of the users towards this platform service brand have a significant effect on the users' reuse intention. According to this result, it also showed that the satisfaction and favorable attitude on the service affects consumer's future continuous behavioral intention.

In this study, among the 4 factors of value proposition, in particular, the emotional benefit, which has the greatest influence on the consumer's brand attitude and loyalty in using content curation service platform, can be the most important



value to maintain a close relationship between the consumer and the company. By maintaining such a relationship, consumers are seen to decrease the marketing costs by bringing the continuous profits and sales to the companies, and obtain a stable advantage in response to the threat of the rival companies.

Additionally, this study draws the value proposition elements and applies to domestic OTT brand, differentiated from the previous general researches, and it is also expected to be used as an evidence of important value factor to maintain a close relationship between consumer and company, which offers the content curation service in such form.

Subject : Elements Value proposition, Content Curation Service, Curation Service, Content Curation Service Platform, Brand Attitude, Brand Loyalty, Reuse Intention, OTT Service



감사의 글

더 나은 방향으로 나아갈 수 있도록 熱誠을 다해 이끌어주신 성열홍 교수님, 바쁘신 가운데도 논문 심사 위원장으로서 사고의 깊이와 냉철한 시각으로 세심하게 충고해 주신 기정서 교수님, 백지희 교수님, 인사이트를 주시고 격려해주신 권혁준 교수님, 또 언제나 애정 어린 조언과 격려로 새로운 선택을 지지해주는 구환영 교수님께 진심으로 감사드립니다.

늘 든든한 버팀목이 되는 나의 가족, 物心兩面으로 지원해주시고 세상을 살아가는 해안을 얻게 해주시는 존경하는 아버지 김영남, 언제나 따뜻한 삶의 지혜에 대해 가르침을 주시는 어머니 이순희 여사님, 늘 응원과 용기가 되어주는 든든한 동생 태균, 그리고 따뜻한 배려로 아낌없는 지지를 보내준 훈이 오빠가 있기에 오늘의 제가 있습니다.

또한, 업무와 학업 모두 소홀함 없이 병행할 수 있도록 너그럽이 배려해주신 정영성 대표님, 송현관 이사님, 그리고 愛情 하는 나의 팀원들 효진, 그린, 예경, 수지님께 깊은 감사의 말씀을 전합니다. 마지막으로 같은 길을 걷고 있는 동기들과 선후배님들께 응원의 메시지를 보냅니다.

2019년 12월

김신화

