



## 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](#)

제 134회 석사학위논문

지도교수 성동규

국내 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속사용  
의도에 미치는 영향  
: 왓챠 중심으로

중앙대학교 대학원

미디어커뮤니케이션학과 미디어커뮤니케이션전공

장 태 혁

2021년 02월

국내 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속사용  
의도에 미치는 영향  
: 왓챠 중심으로

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2021년 02월

중앙대학교 대학원

미디어커뮤니케이션학과 미디어커뮤니케이션전공

장 태 혁

장태혁의 석사학위논문으로 인정함

심 사 위 원 장 (인)

심 사 위 원 ①인

심 사 위 원 ㉠

중앙대학교 대학원

2021년 2월

# 목 차

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 제1장 서 론 .....             | 01 |
| 제2장 이론적 배경 .....          | 04 |
| 제1절 OTT 서비스와 왓차 .....     | 04 |
| 제2절 기대일치모델 .....          | 06 |
| 제3절 왓차 서비스 특성 .....       | 09 |
| 1. 콘텐츠 다양성 .....          | 09 |
| 2. 별점 추천 서비스 .....        | 10 |
| 3. 요금제 수준 .....           | 12 |
| 4. 몰아보기 .....             | 13 |
| 5. 서비스 품질 .....           | 14 |
| 제4절 이용자 특성 .....          | 16 |
| 1. 개인의 혁신성 .....          | 16 |
| 2. 감정적 동일시 .....          | 17 |
| 제5절 이용자 만족과 지속 사용 의도..... | 18 |
| 1. 이용자 만족 .....           | 18 |
| 2. 지속 사용 의도 .....         | 20 |
| 제3장 연구모형 및 연구가설 .....     | 22 |
| 제1절 연구모형 .....            | 22 |
| 제2절 연구가설 .....            | 23 |
| 제4장 연구 방법 .....           | 24 |
| 제1절 자료 수집 .....           | 24 |
| 제2절 주요변인 측정 .....         | 24 |

|                        |        |
|------------------------|--------|
| 제5장 연구 결과 .....        | 30     |
| 제1절 설문 응답자 특성 .....    | 30     |
| 제2절 신뢰도 및 타당성 검증 ..... | 31     |
| 제3절 연구모형 검증 결과 .....   | 34     |
| <br>제6장 결론 및 제언 .....  | <br>39 |
| 제1절 연구결과 요약 및 의의 ..... | 39     |
| 제2절 연구의 한계 및 결론 .....  | 42     |
| <br>참고문헌 .....         | <br>44 |
| <br><부 록> 설문지 .....    | <br>51 |
| <br>국 문 초 록 .....      | <br>55 |
| <br>ABSTRACT .....     | <br>56 |

## 표 목차

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 표 1. 콘텐츠 다양성의 변수 측정 문항 .....          | 25 |
| 표 2. 별점 추천 서비스의 변수 측정 문항 .....        | 25 |
| 표 3. 요금제 수준의 변수 측정 문항 .....           | 26 |
| 표 4. 몰아보기의 변수 측정 문항 .....             | 26 |
| 표 5. 서비스 품질의 변수 측정 문항 .....           | 27 |
| 표 6. 개인의 혁신성의 변수 측정 문항 .....          | 27 |
| 표 7. 감정적동일시의 변수 측정 문항 .....           | 28 |
| 표 8. 이용자 만족의 변수 측정 문항 .....           | 29 |
| 표 9. 지속사용의도의 변수 측정 문항 .....           | 29 |
| 표 10. 응답자의 인구통계학적 특성 .....            | 30 |
| 표 11. 항목 별 내적 일관성의 신뢰성 검증.....        | 31 |
| 표 12. 변인 간 상관관계 분석결과 .....            | 33 |
| 표 13. 왓차 서비스 이용 만족에 대한 회귀분석 결과 .....  | 35 |
| 표 14. 왓차 서비스 지속이용의도에 대한 회귀분석 결과 ..... | 36 |
| 표 15. 회귀결과에 따른 연구가설 채택 및 기각 여부 .....  | 38 |

## 그림 목차

|                    |    |
|--------------------|----|
| 그림 1. 기대일치모델 ..... | 8  |
| 그림 2. 연구모형 .....   | 22 |

# 제1장 서론

OTT 서비스는 별도의 프로그램 분배 채널 없이 인터넷을 통해 무제한적으로 수많은 동영상 콘텐츠를 다양한 서비스 가격대에 따라 이용자들에게 제공하는 새로운 콘텐츠 플랫폼이다. 이 같은 OTT 서비스 플랫폼은 시공간적 제약 없이 다양한 장르를 기반으로 두는 콘텐츠들을 무제한적으로 또는 독점적으로 TV와 PC, 모바일 디바이스를 통해 자유롭게 이용할 수 있는 새로운 플랫폼으로 규정할 수 있다(유지훈·박주연, 2018).

OTT 서비스는 최근 들어서 빅데이터 기술이 발전하게 되면서 개인화추천시스템이 향상되면서 마케팅 등의 분야에서 활발히 사용되고 있다. 개인화추천서비스는 고객 가치를 향상을 위한 유용한 도구로 사용되고 있는데 이용자가 검색한 이용한 기록, 설정해 놓은 옵션, 평점 등을 바탕으로 이용자별로 검색 결과를 다르게 구성하고 콘텐츠를 추천하는 것을 말한다(김민주·김민규, 2018).

OTT 서비스는 이용자들에게 대중매체이지만 이동성과 휴대성을 기반으로 하고 있기 때문에 새로운 미디어 환경을 주도하고 있다. 그 이용형태나 수요가 매체시장에 미치는 영향력 있는 변수가 될 수도 있다. 특히 OTT 서비스가 이용자들에게 자신이 원하는 만큼 오락과 지식, 교육, 생활정보, 휴식 등을 소비할 수 있다는 점에서 그 이용계층은 폭발적으로 증가하고 있을 뿐만 아니라 그 영향력이 더욱 높아져 가고 있다. 출퇴근길, 등하굣길에 스마트폰을 통해 예능이나 드라마, 영화 등의 다양한 콘텐츠를 즐기는 사람들은 증가하고 대부분은 인터넷으로 영화, 드라마 등 각종 미디어 콘텐츠 서비스를 의미하는 OTT 서비스 시장은 무서운 속도로 성장 중이다.

2000년대 중후반을 배경으로 여러 OTT 서비스들이 출시되었다. 현재 국내에서도 많은 사용자들을 보유하고 있는 넷플릭스, 왓챠, 폭, 옥수수, 웨이브 등이 OTT 서비스에 해당된다. OTT 서비스는 독립적 사업자뿐만 아니라 기존의 방송사업자, 통신사업자, 아마존,



애플 같은 IT 기반의 사업자들도 OTT 서비스 시장에 참여함으로써 사업자의 범위가 확대되고 있다(김영주, 2015).

코로나19가 장기화 국면에 접어들어 따라 세계 각국에서는 실제 대공황 수준의 경기침체를 예고하며 경기부양책과 비상조치를 시행하고 있다. 사회적 현상으로는 재택 및 원격 근무 등 언택트(Untact, 비대면) 환경을 조성하는 등 때문에 많은 전문가들은 코로나19가 향후 진정된다면 기존 우리 사회를 지배했던 기준 대신 '새로운 기준'이 도래할 '뉴노멀'(New Normal, 새로운 표준) 시대가 도래할 것으로 전망하고 있다(방연주, 2020). 이에 더불어 코로나19의 확산으로 인해 사람들의 실내 활동이 증가하고, 외출이 자제되면서 영상 콘텐츠 시청량이 급증하기 시작하면서 TV 또는 IPTV보다 OTT 서비스의 대표적인 플랫폼인 넷플릭스의 이용량은 TV 또는 IPTV 시청량의 2배 이상으로 나타났고, 관남도 측면에서는 넷플릭스가 전체의 3분의 2 이상을 차지하고 있다고 밝혔다. 방송통신위원회는 이러한 분위기로 인해 올해 국내 OTT 서비스 시장 규모는 전년 대비 22%정도 성장할 것으로 전망하고 있다(방송통신위원회, 2020). 해를 거듭할수록 OTT 서비스는 영상 콘텐츠 플랫폼의 대세로 이미 자리 잡아가고 있지만, 코로나19가 점차 장기화됨에 따라 국내외 OTT 시장이 급격히 성장하고, 대중화 될 것으로 예측된다.

OTT 서비스의 이용률이 높아짐에 따라 OTT 서비스를 제공하는 플랫폼 또한 점차 증가하고 있다. 가장 큰 이유로는 기존 방송 산업에 비해 OTT 서비스는 진입 장벽이 낮아 방송사 외에도 통신사, 플랫폼, 단말기 등의 여러 사업자들이 관련 서비스를 대거 시작하게 됐기 때문이다. 이로 인해 현재 국내에서만 이용 가능한 OTT의 개수가 30여개에 달하는 것으로 나타난다. OTT 서비스를 제공하는 플랫폼들이 우후죽순 생겨나는 것에 비해 OTT 서비스를 이용하는 이용자들은 평균적으로 적게는 1개, 많게는 2-3개 정도의 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타나 해당 업계는 이미 경쟁 구도에 진입한 것으로 나타난다.

국내외적으로 방송, 통신, 인터넷의 융합이 이루어지고 확산 되면서 방송환경은 급격하게 변화하고 있다.(이종원·육은희, 2016). 이에 따라 국내 OTT 서비스 시장은 지상파, 이동통신사, 유료방송 사업자 및 IT기업들이 후발주자로 진입하면서 구독형 OTT 서비스를 제공하는 플랫폼들 간의 가입자 확보 경쟁들이 치열해지고 있다. 과점시장에서 경쟁하고 있는 라이벌 기업들 사이에는 서로 전략적인 의사결정과 상호작용이 발생한다. 경쟁을 벌이는 각각의 기업들은 자신들이 경쟁력을 키우기 위해 실행하는 모든 행위들이 다른 기업에게 영향을 미치고, 이는 라이벌 기업들의 대응전략을 유발한다는 사실을 알고 있다(이승현, 2019). 이는 일종의 견제를 통한 전략으로, OTT 서비스를 제공하는 플랫폼들 또

한 경쟁의 구조 속에서 전략적인 상호작용을 통해 콘텐츠, 플랫폼, 서비스에 있어 다양한 경쟁전략들을 실행한다. 기업들이 제공하는 다양한 경쟁전략은 OTT 서비스의 다양화를 일으켜 이용자들의 만족 또한 함께 높이고 있다.

국내 OTT 서비스 시장이 확장되면서 치열해지고 있는 플랫폼 간의 경쟁이 치열한 상태인 상황에서 OTT 서비스 이용자들의 신뢰와 충분한 콘텐츠를 확보하지 못한다면 기존 이용자뿐만 아니라 신규 이용자 확보에도 많은 어려움이 있을 것이다. 이로 인해서 국내 OTT 서비스 시장에서 개인 맞춤형 서비스로 자리 잡고 있는 왓챠 서비스를 사례로 선정하였다.

국내 OTT 서비스 중에서 왓챠는 17만개 이상의 영상 데이터를 가지고 있다. 왓챠는 별점기록, 예상 별점 등 일반적으로 사용되는 콜라보레이트 필터링이란 기술을 기본적으로 사용하고 있다. 평가데이터에 기반을 둔 추천 서비스와 자체의 고유 알고리즘을 적용해서 개인 취향을 분석하여 동영상 콘텐츠에 대한 예상 평점을 제공해주고 추천 알고리즘을 적용한 필터링을 사용하며, 협업적 필터링도 사용한다(손보람·최종훈, 2019).

왓챠의 OTT 서비스 특성들이 이용자들에 미치는 영향이 이용자들의 욕구를 충족하는지와 어떤 요인으로 인해 지속적으로 이용자들이 사용할 수 있는지를 파악함으로써 이용자들을 파악할 필요가 있다.

이에 따라 본 연구에서는 왓챠의 서비스 특성과 이용자의 특성이 이용자들의 만족이라는 성과와 어떠한 관계성을 가지는지에 대한 분석을 진행하고자 한다. 더 나아가 왓챠 서비스 이용자의 유료채택과 지속 사용 의도에 어떤 영향을 미쳐 성과로 이어질 수 있는가를 확인하고자 한다. 이 연구는 국내 OTT 서비스 시장에 경쟁 전략과 글로벌 OTT 서비스들과 비교하면서 국내 OTT 서비스 시장에 발전과 글로벌 OTT 시장에서의 경쟁성 향상에 유용한 자료로 제공 될 수 있을 것이다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 OTT 서비스와 왓차

OTT(Over The Top) 서비스는 '인터넷을 통해볼 수 있는 TV 서비스'를 뜻하는 말이다. 본래 명칭인 'Over The Top' 중 'Top'은 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미하며, 기존의 방송 네트워크가 아닌 초고속 인터넷이 활성화되기 시작하고 인터넷 망을 이용해서 여러 단말기로 방송 프로그램, 영화 등 다양한 동영상 콘텐츠를 제공해주는 서비스로 개념과 범위가 점점 확장되고 있다(김영주, 2015). OTT 서비스를 인터넷을 통한 동영상 콘텐츠 서비스 전체로 보는 개념과 초기에 나왔던 독립사업자들에 의해 셋톱박스에서 출발한 개념이 혼재되어 사용되고 있다(김대한·박남기, 2016).

OTT 서비스는 VOD 서비스로 제공하는 것과 네트워크 서비스를 제공하는 점에서 IPTV 서비스와 비슷하지만 언제 어디서나 사용 가능한 장점과 어디서나 볼 수 없는 기존 동영상 서비스의 단점을 보완한 서비스로 볼 수 있다. 기존의 방송 콘텐츠가 제작자 중심으로 이루어졌다면 OTT 서비스는 수용자 중심으로 제작이 이루어지고 있다. 이에 따라 OTT 서비스 시장은 진입장벽이 없기 때문에 OTT 서비스를 단일 서비스로 규정하는 것은 어려울 수밖에 없다(조영신, 2011).

정보통신산업진흥원이 발표한 OTT 서비스 현황 및 콘텐츠 확보 전략 분석 보고서에서 국내 OTT 서비스 시장의 규모는 가파른 성장세를 보이고 있다. 콘텐츠 유형별 모바일 트래픽 분석 결과를 보면 동영상 트래픽이 41%의 성장률을 보이고 있고 상당히 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 국내 미디어 관련 기업들은 이용자들의 이용 형태를 파악하여 OTT 시장과 OTT 전용 콘텐츠에 적극적인 투자를 하고 있다.

OTT 사업자는 이러한 경쟁시장에서 이용자를 늘리기 위해 기본적으로 크게 무료와 유료 비즈니스 모델을 채택하고 있다. 무료 모델(advertising VOD, AVOD)은 콘텐츠를 무료로 이용하는 대신 광고를 시청하는 방식으로, 기본적으로 유튜브나 네이버TV, 카카오TV라이브 등이 있다. 유료 모델은 월정액 기반의 가입자 주문형 서비스(subscription VOD, SVOD)와 단건 결제(transactional VOD, TVOD) 방식이 있다. 국내에서 주로 채택하는 방식은 이 둘을 결합한 하이브리드 형으로, 폭, 티빙, 옥수수 등이 사용되고 있다. 해외 사업자들 가운데 넷플릭스는 월정액을 기반으로 제공하고 있으나, 컴캐스트의 엑스피니티(Xfinity)는 하이브리드 형을 채택하고 있기도 하다.

한편 이용자들은 취향에 따라 자신이 선호하는 콘텐츠를 시청하기 위해 복수의 유료서비스에 가입하기도 하는데, 이는 초기 업계에서 주장하던 바와 다른 모습이라 할 수 있다. 여러 유료서비스를 이용하는 데 있어 소비자 부담이 가중되는 것도 사실이지만, 모건스탠리 조사에 따르면 미국 소비자들의 경우 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)의 동시 가입을 선호하며, 이들 서비스를 서로 보완재로서 포지셔닝하고 있는 것으로 나타났다(한국방송통신전파진흥원, 2017). 이는 경쟁시장을 바라보는 사업자 관점과 실제 이용자 인식이 다르다는 것을 의미하며, 시장의 전반적인 지형을 살펴볼 때 이용자 인식에 대한 조사가 뒷받침돼야 한다는 것을 말한다.

국내 OTT 시장에서 월정액 기반의 비즈니스 모델을 채택하고 있는 서비스인 통신사 기반의 옥수수(SKB), 올레tv모바일(KT), 비디오포털(LG유플러스), 지상파방송 기반의 폭, CJ ENM의 티빙, 그리고 플랫폼 기반의 왓차와 넷플릭스가 동일시장 내에서 경쟁하고 있다. 왓차는 한국 기업이 운영하는 OTT 서비스로 2016년 1월에 공식 출시되었다. 왓차는 넷플릭스와 달리 오리지널 콘텐츠 제작이 아닌 다양한 콘텐츠와 독점 콘텐츠가 강점이다. 디즈니, 소니픽처스, 워너브라더스 등 할리우드 메이저 콘텐츠 제공업체(CP) 여섯 개사와 모두 계약된 곳은 국내에서 왓차뿐이다(최혜선·김승인, 2020).

왓차는 사용자 데이터 기반으로 국내 이용자들에게 자신의 맞는 콘텐츠를 추천 받고 왓차 플레이에서 바로 시청이 가능한 부분이 특징으로 뽑힌다. 왓차에서 출시한 개인화 영화추천 서비스인 왓차플레이는 영화, 드라마 OTT 서비스이며 VOD 스트리밍 서비스다. 2012년도에 국내 스타트업 ‘프로그램스’가 2012년도에 시작한 영화 평점 서비스 왓차는 왓차플레이와 연동 되어 이용자들이 콘텐츠를 사용 할 수 있게 했다. 콘텐츠를 이용한 이용자들이 평점을 자발적으로 남길 수 있는데, 그 평점이 네이버에서 제공되는 평점보다 방대하고 구체적이며, 이를 바탕으로 한 개인화 분석 및 추천 프로그램이 높은 확률에 적중률을 나타나고 있어서 이용자들의 만족도가 높게 나타난다. 왓차플레이는 서비스 시작

이후 1년 만에 서비스 가입자 인원이 64만 명으로 늘어났고, 현재는 국내외 400만 명의 가입자를 보유하고 있다(김승인·문다영, 2019).

OTT 서비스는 기존 실시간 채널과 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠 서비스가 제공되고 있어 기존 방송의 보완재 성격이 강하다. 하지만 OTT 서비스를 중심으로 미디어 산업이 진화하고 있으며, 콘텐츠 이용자들의 이용형태가 빠르게 변화하고 있다. 특히, OTT 서비스를 중심으로 새로운 이용 패턴과 특징이 나타나고 있는바, 미디어 산업에서 OTT 서비스 이용자에 대한 이해의 중요성이 높아지고 있다(신선경·박주연, 2020).

## 제2절 기대일치모델(Expectation-Confirmation Model)

기대일치모델은 정보 서비스에 대한 이용자의 지속 사용 의도를 설명하기 위해 바티저지(Bhattacharjee, 2002)가 올리버(Oliver, 1980)의 기대일치이론(Expectation Confirmation Theory)과 데이비스(Davis, 1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 접목시킨 모형이다.

기대일치모델은 소비자의 지속적인 서비스 이용 의도를 연구하기 위해서 많이 사용되어 왔다. 기대일치모델은 어떠한 서비스를 이용하기 전에 가졌던 사용자의 기대수준과 사용 후 느낀 평가와의 비교를 통해 기대가 일치되는 정도에 따라 만족이 결정되는 것이라는 이론이다. 즉 제품이나 서비스 수준이 기대했던 것 이상이면 긍정적 불일치(positive disconfirmation)가 발생하는 것이고 제품이나 서비스의 수준이 기대했던 것보다 나쁘면 부정적 불일치(negative disconfirmation)가 발생하는 것이다(Oliver, 1980). 그리고 제품이나 서비스 수준이 기대했던 것과 일치하면 단순일치(simple confirmation)라고 하였다(Oliver, 1980).

한편 기술수용모델(TAM)은 기술에 대한 사용자의 수용을 체계적으로 설명하기 위해 데이비스(Davis, 1989)에 의해 정립된 이론이다. 이 모델은 다양한 정보기술 분야에서 소비자가 새로운 서비스를 채택하거나 이용하는데 영향을 미치는 요인을 밝히는 핵심 이론으로 널리 활용되고 있다. ‘합리적 행동이론(Theory of Reason Action)’을 기반으로 사람들이 새로운 기술에 대해 갖는 ‘인지된 유용성(perceived usefulness)’과 ‘인지된 용이성

(perceived ease of use)'이 그것을 채택하고 이용하려는 의도 또는 행동에 영향을 미친다고 가정한다(Davis, 1989).

하지만 몇 가지 부분에 있어 기술수용모델의 한계점이 지적되고 있다. 첫째, 지나친 변형과 확장이 이루어진다는 점, 둘째, 개인이 정보 기술을 수용하는 과정에서 조직이나 환경 및 이해 관계자가 가질 수 있는 영향 요인을 간과하고 있다는 점, 마지막으로 새롭게 생겨나는 다양한 신기술 기반의 서비스와 제품 채택 과정을 인지된 유용성과 인지된 용이성만으로 설명하기 어렵다는 점이다(김정선·송태민, 2014). 즉, 기술수용모델은 적용대상의 특성이나 유형에 따라 수용자의 수용 과정이 달라질 수 있으며, 적용 대상이 실용적 인지 또는 쾌락적인지에 따라 수용자의 수용행동이 달라질 수 있으며, 적용대상이 제품유형인지 또는 서비스 유형인지에 따라서도 수용자의 기술 수용 행동은 다르게 나타날 수 있기 때문에 발생한 한계점으로 볼 수 있다(유재현·박철, 2010).

오늘날의 소비자들은 산업의 발전에 따라서 교육 수준도 향상되었고 정보 기술의 발전에 따른 많은 정보를 더 손쉽게 확보할 수 있기 때문에 소비자들은 어떤 서비스가 자신에게 더 많은 가치를 전달하는 지를 손쉽게 비교하여 제일 우수한 대안을 선택할 수 있다. 따라서 기업들은 기업이 제공하는 서비스가 고객들의 높아진 기대치를 충족시켜야만 고객만족을 달성할 수 있다(Kotler and Keller, 2016). 사용자는 특정한 정보기술에 대한 기대를 형성한 후 실제 정보기술을 사용하고 그 유용성을 지각한 다음 평가하게 되고 최종적으로 만족한 정보기술을 지속적으로 사용하려고 한다.(김재전·박경자·노희옥, 2009). 이런 관점에서 사전 기대와 사후 신념간의 차이를 설명하는 바터저지(Battacherjee, 2001)의 [그림 1]의 기대일치모델을 기반으로 왓차 서비스의 이용 만족과 지속 사용 의도를 설명할 수 있다.





[그림 1] 기대일치모델

출처: Bhattacharjee. A. (2001). Understanding in-formation systems continuance: an expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370에서 인용.

바타저지(Battacherjee, 2001)는 정보 기술의 지속적 이용을 설명하기 위해, 올리버(Oliver, 1980)의 ‘기대일치모델’을 기본적인 프레임워크로 사용했다. 기대일치모델은 소비자 만족, 구매 후 행동, 서비스 마케팅 등의 연구에서 광범위하게 사용되어왔다. 또한, 정보시스템의 지속사용에 관한 여러 연구에서 기대일치는 만족과 유용성에 영향을 주며, 만족은 지속사용을 설명하는 주요 변수임이 검증되었다(Liao et al., 2007; Roca et al., 2006). 정보 시스템(IS) 사용자는 최초의 의사결정에서 영향을 받아서 사용 후의 의사결정에 반복을 유도할 수 있다. 이러한 반복에서 소비자는 의사결정에서 재정적 혹은 비재정적인 만족을 느끼기 위해 합리적인 판단을 하게 된다. 이 과정에서 소비자들은 자신의 기대에 부합하는 가치를 요구하게 된다.

하지만 이용자 만족과 지속 사용 의도를 설명하는 유용한 모델임에도 불구하고, 실제 정보 시스템의 성과를 평가하는 데 한계가 있다. 즉 정보 시스템의 구성 요소에 대한 평가가 인지적 유용성과 기대일치로 대체되면서 기대일치모델은 정보 시스템의 어떤 요소가 구체적으로 이용자 만족과 지속 사용 의도에 영향을 미치는 지에 대한 실용적인 정보를 제공하지는 않는다. 예를 들어, 본 연구처럼 왓차 서비스가 가진 특성의 성과를 구체적으로 파악하고자 하는 연구 문제에 직접적으로 적용하기는 쉽지 않다. 따라서 기대일치모델의 이러한 한계를 보완하기 위해 본 연구에서는 서비스의 특성을 구체화 하여 이용자 만

족과 지속 사용 의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 정철호·장덕화(2009)의 연구에도 정확성, 다양성, 유희성, 적시성, 완전성 등의 UCC 품질 특성이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 이용자 만족이 매개한다는 것을 보여준 듯이 서비스 특성에 대한 이용자 만족은 유료 서비스 반복 구매나 지속 사용 의도와 같은 미래 행동을 매개하는 역할을 한다.

### 제3절 왓챠 서비스 특성

곽은아·최진호(2018)의 연구에서 수용자들이 서비스를 선택할 때 상위 요인을 기준으로 비용>콘텐츠>서비스 품질>이용 편의성 순으로 중요하게 인식하고 있다고 제시하였다. OTT 서비스 지속 사용 의도에 미치는 요인을 연구한 유지훈·박주연(2018)의 연구에서는 이용자의 요금제에 대한 만족도는 지속 사용 의도에 영향력을 미치고 있었으며 넷플릭스 콘텐츠 만족에 영향을 미치는 가장 큰 요소가 다양한 해외 콘텐츠와 오리지널 콘텐츠임이 밝혀졌다. 또한 넷플릭스의 기능적 요소들이 편의성 만족에 긍정적인 영향을 미쳤음을 검증했다. 넷플릭스와 유사한 서비스 특성을 지닌 유튜브의 매체 특성이 콘텐츠 만족도에 영향을 주고 콘텐츠 만족도가 지속사용의도에 영향을 준다는 연구결과를 근거로 왓챠의 서비스 특성이 이용 만족에 영향을 줄 것이라고 예측할 수 있다.

본 연구에서는 국내 OTT 서비스인 '왓챠'의 서비스 특성으로 5가지로 구분해서 특성들 중 어떠한 요소들이 왓챠 서비스 이용자 만족과 지속 사용 의도에 영향을 주는 요인으로서 적용되는지 살펴보고자 한다.

#### 1. 콘텐츠 다양성

Napoli(1999)가 정의한 '콘텐츠 유형의 다양성'을 OTT 서비스의 주요 요소로 판단하고 콘텐츠 다양성 변인으로 설정했다. 왓챠는 국내 OTT 서비스로 2016년 1월에 공식 출시되어 현재까지 약 8만 편 이상의 콘텐츠를 보유하고 있어 이용자들에게 제공하고 있다. 사용자



에 따라 다른 영향을 나타내겠지만 전반적으로 국내 드라마 등의 콘텐츠는 왓차가 영화나 애니메이션 등은 넷플릭스가 콘텐츠 우위가 있는 걸로 평가된다(김승인·문다영, 2019). 왓차는 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위해 투자를 확대할 계획이며 본격적인 오리지널 콘텐츠를 제작, 왓차만의 독점 콘텐츠를 강화하고 새로운 유형의 콘텐츠 발굴과 투자에도 나설 계획이다. 선행 연구에서는 이와 비슷한 특징을 지닌 1인 방송과 MCN서비스 이용에 대한 연구에서 콘텐츠 다양성이 1인 방송 서비스의 이용 동기로 적용되어서 이용자 만족의 정적 영향을 미치고 있는 것을 입증하였다(고문정, 2016). 한상연·최세경·곽규태(2017)는 MCN 개인 방송 서비스에서 콘텐츠 다양성이 중요한 경쟁수단이자 서비스 특성임을 언급하면서 다양한 소재와 형식을 통해 이루어지는 콘텐츠의 창작 및 소비가 MCN의 중요 성공 요인임을 밝혔다. 콘텐츠 다양성이 또한, 이정희(2018)의 연구는 유튜브 매체특성과 인구통계학적 속성을 독립변인으로 정하여 콘텐츠 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 연구한 결과 정보의 다양성이 콘텐츠 만족에 정적 영향을 미치고 있는 것을 확인했다. 이로 인해 이용자들이 원하는 정보를 습득하기 위해서 콘텐츠를 이용하고 이를 제공하는 콘텐츠 서비스가 콘텐츠의 양이 풍부 할수록 이용자의 만족도가 높아지고 지속 사용 의도에 영향을 줄 것이라고 볼 수 있다.

## 2. 별점 추천 서비스

소비자들은 많은 정보와 선택지로 인해 혼란스럽다. 소비자들은 각자에게 무엇이 중요하고, 무엇이 본인들에게 필요한지 명확히 파악하고 판단하는 것이 어렵다. 과도하게 많은 것이 문제이기 때문에 필요 없는 것은 덜어낼 수 있는 추천서비스가 소비자들에게 필요하다.

추천서비스는 웹사이트를 방문한 고객에 대한 정보를 바탕으로 고객에게 필요하다고 예측되는 정보를 추천하는 서비스를 뜻한다(이병진, 2016). 추천서비스는 고객에게 추가적인 상품을 제시하여 교차 판매의 가능성을 높이고 고객 욕구를 만족시키는 목적으로 사용된다. 이러한 서비스의 기반이 되는 추천시스템은 이용자의 웹사이트에서의 활동내역 및 상품 선호도 등의 데이터를 기반으로 생성된 이용자와 각 상품의 프로파일을 알고리즘을

통해 필터링하여 이용자가 선호할 만한 제품 혹은 콘텐츠를 추천해주는 시스템을 의미한다(맹지현, 2018).

OTT 서비스 중심으로 한 추천서비스에 대한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 김민주·김민균(2018)은 OTT 서비스의 개인화추천서비스가 관계강화와 고객충성도에 미치는 영향을 분석 했으며, 나아가 콘텐츠 유형에 따라 개인화추천서비스가 가지는 의미의 차이를 확인하여 개인화추천서비스의 제공 방안을 제시했다. 손보람·최중훈(2019) OTT 서비스의 맞춤형 콘텐츠를 지속해서 이용하는 경우 정보 탐색 과정의 사용 경험과 이용만족도에 대해서 연구했다.

국내 OTT 서비스 중 추천기능이 강점으로 알려진 왓차는 17만개 이상의 영상 관련 데이터를 보유하고 있다. 왓차는 평가데이터에 기반을 둔 추천서비스와 OTT 서비스의 별점을 정할 수가 있고, 그 데이터를 기반으로 사용자의 취향에 맞는 영화를 추천받는 알고리즘 서비스를 제공한다. 별점을 매긴 데이터를 바탕으로 예상 별점, 취향 분석에 따라서 콘텐츠 추천을 해주며 소셜 활동이 가능하다(진혜란 외, 2019). 왓차는 추천 알고리즘을 적용한 내용 기반 필터링을 사용하며, 협업적 필터링의 방식도 사용된다. 이용자들이 자발적으로 평점을 남기고, 그 평점이 방대하면서 섬세하며, 이를 토대로 하여 개인화 분석 및 추천 프로그램의 적중률이 높아서 이용자들의 만족도가 높은 편이다(김승인·문다영, 2019).

OTT 서비스 이용자의 노출되는 정보량은 기술이 발전함에 따라 급증하면서 이용자는 쉽고 빠르게 필요한 서비스를 정확하게 받고 싶어 하기 때문에 OTT 서비스를 제공하는 기업들은 개인화 서비스가 점점 활성화 되고 있다. 기존 선행연구에서도 개인화 서비스를 통해 사용자에게 만족감을 주고, 기업 고객 형성에도 정적인 영향을 미친다는 기업과 고객 간의 관계 형성에 대한 결과를 알 수 있다(박지은, 2016).

### 3. 요금제 수준

서비스를 이용하거나 제품을 선정할 때 이용자에게 민감하게 영향을 주는 것은 비용이다(Reagan, 2002). OTT 서비스에서 매달 정기적으로 이용료를 지불하고 이용하는 이용자들에게는 요금제로 인한 지출이 서비스를 이용하는 영향을 끼칠 수 있다. 올리버(Oliver, 1997)에 의하면 비용은 소비자가 지각하는 특정 상품이나 서비스의 경제적 수준에 대해 합리적으로 인지하는 정도로 정의된다.

기술수용모델 관련 기존의 연구에서도 비용에 대한 부담은 사용 의도에 있어서 의미가 있는 변인으로 확인되었다. 포터와 돈투(Porter & Donthu, 2006)는 비용 부담에 대해서 접근 장애(access barrier) 개념으로 나타내어 인지된 유용성이 높게 나와도 비용 부담이 영향을 끼치면 채택하는 것에 있어서 부정적인 영향을 나타나는 것을 입증하였다.

주정민·박복길(2006)은 쌍방향 TV에서의 비용적 측면에서 인지된 유용성에 영향을 끼치는 것을 입증하였다. 김정희·백지원(2019)은 유료방송 및 이동통신요금 지불금액이 높을수록 OTT 이용확률이 높았으며 이는 유료방송 요금 인상이 OTT 서비스로 대체할 확률이 증가할 가능성을 밝혔다. 선행 연구들을 살펴보면 요금제에 대한 인식 부분이 이용자의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.

OTT 서비스는 시장 성장에 따라 가격변동이 달라지고 있을 뿐만 아니라 정기 구독으로 매달 결제되는 프로세스에서 이용자가 느끼는 비용 부담도 고려해야 하는 실정이다. OTT 플랫폼에서는 고객 이탈을 방지하기 위해 정기권 가격을 낮추거나 프로모션을 통해 무료 혜택을 주는 등의 마케팅으로 부담을 줄이는 노력을 하고 있다. 이를 통해 비용 부담은 고객 이탈이라는 매출 이익에 부정적 영향을 준다는 사실을 알 수 있다.

왓차는 평가 수, 댓글 수 등을 측정하여 자사 내에서 사용할 수 있는 암호화폐를 제공한다. 왓차 활동으로 모은 화폐는 월별 이용권 구매도 가능하다. 왓차 같은 경우처럼 선불 및 후불 신용카드, 휴대폰 정기결제 외에 전자화폐 등을 도입하여 결제 방법을 이용자에게 선택하도록 하는 것은 가격 부담을 낮추고 서비스를 지속적으로 이용하게끔 유도한다(박지은, 2020).

왓차는 2019년 3월 일반 요금제를 베이직(7900원)으로 변경하고, 2019년 말 프리미엄(1만 2900원) 요금제를 출시했다. 이는 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스와 동일한 구색을 갖추기 위한 변경 사항으로 보고 있다(이진휘, 2020). 왓차 프리미엄 요금제는 월 1만2900원에 4명이 각각 다른 단말기로 최고하질(4K UHD) 동영상 콘텐츠를 이용할 수 있다. 최대 100까지 내려 받기가 가능하고 네트워크 상태가 불안정한 상황에서도 콘텐츠를 이용할 수 있다(김재섭, 2019).

#### 4. 몰아보기

몰아보기(Binge-watching)는 하나 이상의 영상 콘텐츠를 연속적으로 시청하는 방식을 일컫는다. 텔레비전이나 DVD와 같은 전통적인 매체만이 존재하던 시절에도 몰아보기라는 개념이 존재하지 않은 것은 아니다. 몰아보기 습관은 먼저 수년간 DVD에 의해 형성되었고, 이것이 나중에 온라인으로 ‘이민한 것’이다(한순상, 2015). 그러나 OTT 서비스의 발달로 인해 몰아보기가 과거보다 더 용이해졌으며, 그만큼 몰아보기에 관한 관심이 높아지면서 여러 분야에서 활발한 논의가 진행되고 있다.

몰아보기 기능은 콘텐츠를 한꺼번에 공개해서 이용자들이 몰아서 볼 수 있다는 점을 주목했다. 선행 연구에서 시공간 제약 없이 이용자가 원하는 형태로 자신의 콘텐츠를 이용하고 몰아보기 형태로 모바일 콘텐츠 서비스의 주요 이용 동기를 입증했다(이영주·송진, 2016).

OTT 플랫폼들은 자체 제작한 양질의 오리지널 콘텐츠를 확보함으로써 지상파 방송에 비해 경쟁우위를 가질 뿐만 아니라 시즌별 에피소드를 한 번에 공개하는 방식으로 몰아보기에 친화적인 환경을 제공하고 있다. 또한 원하는 시간에 보고 싶은 콘텐츠를 찾아볼 수 있는 온라인 동영상 스트리밍 방식의 OTT 서비스의 특징 역시 몰아보기 현상을 가속화시키는 역할을 하고 있다.

많은 인터넷 기반 OTT 서비스 업체들은 이러한 몰아보기 현상에 대응하기 위한 사업 전략을 활용하고 있다. 일례로 넷플릭스는 자체 자본으로 사전 제작한 오리지널 시리즈들의 모든 회차를 첫 개봉일에 일괄 제공한다.

이와 같은 이유로 넷플릭스 시청자들은 전통적인 미디어에서 영상 콘텐츠를 공개되는

시점에 한 회씩 소비했던 것과는 달리, 수회 차의 에피소드를 몰아볼 수 있게 되었다. 실제로 넷플릭스 오리지널 시리즈 기묘한 이야기(Stranger Things)의 두 번째 시즌은 에피소드가 공개되는 첫날에 9회 전 편을 몰아보는 36만 미국 시청자를 확보하였다(Pederson, 2017).

유튜브의 경우에도 몰아보기 현상을 적극적으로 활용하여 시청자의 콘텐츠 소비를 촉진한다. 유튜브는 콘텐츠 중심 OTT 서비스와 달리 비교적 짧은 러닝타임을 가진 영상 콘텐츠가 대부분을 이루고 있다. 그리고 이렇게 짧은 영상 콘텐츠들을 바탕으로 관련 영상을 끊임없이 재생하는 정책을 활용한다.

에피소드 한 편을 보고 난 후 즉시 시청 가능한 환경이 제공되고, 처음 본 에피소드에 다음 편을 보게 유도하는 제작기법이 삽입 될 경우, 몰아보기가 발생할 확률이 상당히 높아진다(한순상, 2015). 따라서 현재 OTT 서비스 시장에서 높은 점유율을 보여주는 대부분의 서비스 공급자들은 몰아보기 현상에 대응하기 위한 인터페이스와 콘텐츠 제공 기법을 활용한다.

서비스를 이용하는 이용자들은 더 참신한 내용의 콘텐츠에 만족할 것이며 기다리지 않고도 다음 편을 바로 시청할 수 있어 편의성을 느낄 것이다. 왓챠 서비스의 경우에도 몰아보기 현상으로 인해서 이용자가 편의성을 느끼고 스스로의 라이프스타일에 맞추어 시청할 수 있기 때문에 이용자 만족도는 높아지고, 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

## 5. 서비스 품질

서비스 품질은 해당 서비스에 대한 이용 환경적인 특성을 의미한다. 기술의 발전으로 이용자들은 양질의 서비스를 안정적인 환경에서 제공받기를 기대하기 때문에 유연한 스트리밍 및 확장 가능한 플랫폼 설계를 통해 더 안정적이고 나은 서비스를 제공하는 환경이 조성될 필요가 있다(Adhikari, et al., 2015). 현재까지도 OTT 서비스의 품질을 측정하기 위한 요소가 정해진 것은 아니다. 여러 이유가 있겠지만 OTT 서비스 사업이 도입이 된 지 시간이 지났지만 그 사이 비즈니스 전략과 정책이 계속해서 변화하면서 사회적 제도가 정착되지 않았기 때문이다. 기업에서는 사업영역을 확장하여 시장에서 우위를 선점하

기 위해 서비스의 질을 끌어올리는 투자가 대두되지 않는다. 그러나 점점 격화되는 시장을 마주하는 이 시점에서 이제는 보유 고객을 최대한 유지하여 이탈 고객을 방지하는 것이 요구된다. 이를 위해 서비스의 품질을 유지하고 끌어올리는 것이 기업의 새로운 목표가 될 것이다. 서비스 품질과 관련 된 선행연구를 보면 이종호(2017)의 연구에서는 이용자가 서비스 이용 중에 제공받는 영상의 화질, 끊김 현상이 일어나는 횟수, 화질이 변경되는 횟수 등을 수치화 하였다. 조석현·정동훈(2017)은 화질이나 음량을 선택할 수 있는 기능들로 실시간 서비스 이용자들의 이용만족을 살펴본 바 있으며 조성수(2013)는 서비스 품질로서 안정적인 이용환경을 제시했다. 이외에도 광고의 유무는 이용자가 서비스를 이용함에 있어 집중할 수 있는 시청환경을 조성해 줄 수 있는 요인으로서 이용태도나 행위에도 영향을 줄 수 있다. 즉 영상 앞뒤로 혹은 중간에 영상이나 배너 등의 형태로 광고가 나타날 경우 이용자들의 시청행위를 방해할 수 있다는 것이다. 최선영(2015)은 한 달간의 로그기록과 심층인터뷰를 통해 광고 시청이 반복될 경우 프로그램 시청에서 이탈할 수 있다는 것을 확인함으로써 광고 유무가 유료 OTT 서비스 유통 전략에 중요한 단서가 될 수 있음을 확인했다. 실제로 OTT 서비스마다 광고 방식 혹은 광고 유무에 따라 서비스 금액이 상이한데, 이용자에게 시청환경에 대한 선택권을 부여하고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질을 크게 화질, 음질, 광고 없음, 안정성으로 구성하고 이용자 만족과 지속 사용 의도에 정적 영향을 미치는 것을 예측한다.

## 제4절 이용자 특성

### 1. 개인의 혁신성

기술이 발달 함에 따라 새로운 제품이나 서비스들이 등장하고 있다. 그러나 새로운 제품이나 서비스들의 경우 검증되지 않았기 때문에 실제로 제품이나 서비스의 질과 양이 높은 수준이라고 하더라도 사용자의 입장에서 구매나 사용 결정이 어려울 수도 있다. 이용자들은 새로운 제품이나 서비스 보다는 비교적 익숙한 제품이나 서비스를 선호하는 경향이 있다. 개인의 혁신성이 높은 사람들의 상대적 우위, 이용 용이성 등이 보다 긍정적인 지각을 형성하여 새로운 정보 기술이나 시스템에 대해 더 높은 이용 의도를 보이고 있다. 이용자가 갖는 특성으로 개인의 혁신성은 신기술이나 서비스의 채택과 확산에 중요한 영향을 미친다. 최민수(2011)는 스마트폰 수용을 결정하는 과정에 대해 개인의 혁신성이 지각된 용이성, 유용성, 유희성에 직접적으로 영향을 주는 요인이라고 밝혔다. 허서정 외(2015)는 비콘 활용 앱에 대한 연구에서 소비자의 혁신성과 사회적 공조 정도가 인지된 용이성을 매개로 사용의도에 대한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증했다. 이상옥·이상호(2018)는 개인의 혁신성이 스마트 커머스 서비스의 수용에 영향을 준 것을 입증했다. 앞선 선행연구들을 살펴보면 혁신적인 소비자는 신제품을 경험하는 것에 대해 개방적이라는 것을 알 수 있다. 왓챠의 경우도 OTT 서비스 시장에서 최신화 되고 있는 서비스이기 때문에 개인의 혁신성은 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요소가 될 것이라고 판단된다.



## 2. 감정적동일시

이용자는 미디어나 콘텐츠를 이용함에 있어 해당 미디어가 제공하는 기술적 유용함이나 이용 편리성 등의 외재적 요인에만 영향을 받지 않는다. 이용 경험을 통한 미디어 속 인물에 대한 감정적 연계(connection) 등 내재적 요인 역시 이용자의 이용만족도를 추동하는 주된 욕구로 작용될 수 있다. 실제로 많은 선행연구들은 미디어 등장인물에 대한 감정적동일시가 미디어 이용만족도에 영향을 미친다는 사실을 검증해왔다. 여기서 감정적동일시란 동일시를 통해서 타인의 감정을 공유하는 감정적 감정이입을 의미한다(박웅기·송진경, 2009). 사람들은 미디어 이용을 통해 등장인물의 상황과 감정을 헤아림으로써 그들의 감정과 자신을 동일시하게 된다. 감정적동일시는 바로 이러한 현상을 의미하는 것으로 미디어 이용자들이 해당콘텐츠를 이용할 때 등장인물에 동일시하여 등장인물이 느끼는 다양한 감정을 공유하는 것을 의미한다. 실제로 연예인 및 인플루언서들은 브이로그를 통해 그들의 화려하지도 독특하지도 않는 평범한 일상적 모습을 보여줌으로써 이용자들의 공감대를 형성하였다(조장환·박보람, 2018).

또한 시청자가 특정 등장인물과 자신을 동일시 여기는 과정에서 성별, 연령, 인종 등 자신과의 유사성 정도가 상당한 영향을 미치며, 이러한 유사성은 감정이입까지 이끌 수 있다고 밝혔다(이동근, 1998). 박웅기(2003) 연구는 시청자들이 이성 등장인물보다 자신과 동성인 등장인물에게 동일화 갈망 현상을 더 많이 나타냈음을 검증하였다. 다시 말해, 기존의 연구결과들은 자신과 유사한 정도가 높은 등장인물들에게 시청자들은 감정적으로 동일하게 여기고 있음을 밝혀냈다. 이에 미디어 이용자들은 등장인물에 대해 감정적동일시를 불러일으키며 이는 해당 콘텐츠를 몰입하게 하는 가장 강력한 장치로 발돋움하였다(박웅기·송진경, 2009). 따라서 본 연구에서는 왓차 서비스 영상 속 등장인물이 이용자들에게 느끼는 감정적동일시가 미디어 이용만족도에 영향을 줄 것으로 예측하였다. 감정적동일시를 통해 영상 속 등장인물이 느끼는 감정을 미디어 이용자도 느끼게 된다면 콘텐츠 이용 자체를 훨씬 더 즐길 수 있을 것이기 때문이다.



## 제5절 이용자 만족과 지속 사용 의도

### 1. 이용자 만족

만족은 소비자 행동 연구에서 주로 연구의 대상으로 나오고 있는 가운데 만족에 대한 개념은 동일하지 않고 있으며, 연구자들마다 서로 다른 정의를 내리고 있다(이학식·임지훈, 2001). 즉, 만족은 크게 인지적 상태, 인지적 평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단의 네 가지 관점에서 정의되고 있다. 미디어의 이용 만족과 관련한 기존의 많은 연구들은 엘리우 카츠(Elihu Katz)에 의해 처음 제시된 이용과 충족이론(Uses and Gratification Theory)을 바탕으로 진행되었다. 이용과 충족이론은 사람들이 미디어를 이용하면서 만족감을 느끼고 이러한 만족이 미디어 이용으로 이어진다고 주장하며 미디어 이용행위를 설명하는데 유용한 이론적 배경으로 사용되어 왔다. 특히 최근 OTT 서비스의 영향력이 커짐에 따라 연구도 활발히 진행되고 있으며, 사람들이 왜 OTT 서비스를 이용하고, 무엇이 OTT 서비스 이용에 대한 동기를 부여하며 이로 인해 충족되는 것이 무엇인지를 설명하고 있다. 즉 이용자가 OTT 서비스를 이용하려는 이유와 함께 이용 후의 만족도를 살펴보려는 것으로 해석할 수 있다. 이용과 충족이론의 관점에서 보면 수용자는 미디어가 전달하는 메시지를 단순히 받아들이는 것에 그치지 않고 다양한 동기들을 충족시키기 위해 미디어가 주는 메시지를 능동적으로 선택해서 수용한다. 그로 인해 지금까지 이용과 충족이론으로 미디어 이용을 설명하는 연구들이 많이 이루어져 왔다(황재성, 2011). 생각한 것 이상의 기대감을 충족시켜 주는 것이 시청 만족도라고 정의하였으며, 자주 보는 콘텐츠의 시청 동기가 그에 상응하는 충족과 비교적 높은 상관관계를 나타낸다. 그리고 동기와 충족을 이루는 여러 가지 요인들의 구조 차이는 매체나 콘텐츠 내용의 특성에 따라 다르게 나타나기도 하지만, 어떤 특정 콘텐츠를 시청할 것인지에 대한 결정은 시청 후 얻어질 만족에 대한 기대와 관련이 있다(Palmgreen,

Wenner & Rayburn, 1980).

관련 연구를 살펴보면, 1인 미디어 음식 콘텐츠의 시청 동기가 시청 만족도와 행동 의도에 미치는 영향 연구에서 1인 미디어 시청자들은 음식 콘텐츠 시청을 통해 나에 대한 성취감, 콘텐츠 내용에 대한 만족, 대리만족감 등을 느낀다고 하였다(권혁성, 2019). OTT 환경에서의 뮤직비디오 이용 동기가 수용자에 미치는 효과를 확인한 결과는 선호, 즐거움 추구, 몰입성, 영상 선호라는 4개 요인의 이용 동기가 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(백승용·임유명·성열홍, 2019). 유튜브 개인 여행방송 시청자의 개인 특성 및 사회적 시청과 시청 만족과의 관계 연구에서 개인의 혁신성과 지각된 즐거움은 만족도에 유의미한 영향을 미쳤고, 사회적 시청에서는 의사 사회적 상호작용과 주관적 규범이 시청 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이준호·이사희·윤지환, 2019). 이용자 만족은 기업의 수익성과 고객 유지에 관련해서도 영향을 미치고 있다(이유재·이청림, 2010). 또한 이용자의 만족에 따라서 지속 사용 의도가 결정된다는 사실에 대한 것은 선행연구에서 확인된 바가 있다(김동우·이영주, 2013).

이와 같은 많은 연구에서 보듯이 만족도를 한 마디로 정의 할 수 없지만 만족도는 고객이 거래나 이용을 하며 거래한 서비스나 상품에 대해 체험한 부분을 평가해 전체적으로 고객의 만족에 이르기까지 고객은 어떻게 만족했는지를 평가 및 측정한 것이라고 말할 수 있다. 그러므로 고객만족은 고객이 제품, 서비스에 대해 원하는 것을 기대이상으로 충족, 감동시켜줌으로써 고객의 재 구매율을 높이고 그 제품, 서비스에 대한 선호도가 유지 되도록 하는 상태라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 ‘이용자가 왓차 서비스를 이용함으로써 느끼는 전반적인 충족 수준, 또는 만족 정도’로 정의하기로 하며 왓차 서비스 특성으로 인한 이용자의 기대치가 만족되고 지속 사용 의도로 이어지는 것을 추론한다.

## 2. 지속 사용 의도

지속 사용 의도는 이용자가 해당 제품 또는 서비스를 지속해서 사용하려는 계획의 정도를 말한다(Bhattacharjee, A, 2001). 새로운 정보시스템이나 서비스를 사용하기 시작하는 채택이나 수용 행위는 해당 시스템이나 서비스의 성공을 위해서는 필수적인 단계이다. 하지만 채택이나 수용과 같은 초기 이용을 넘어 최종적으로 성공하기 위해서는 이용자들의 지속적인 사용이 뒤따라야만 한다(Bhattacharjee, A, 2001). 소비자들이 서비스나 상품을 지속적으로 사용하지 않게 되면 기업은 시간과 비용을 낭비하기만 하고 안정적인 수익을 얻지 못하는 것이다.

사용자의 해당 매체에 대한 지속적인 사용은 만족정도에 의해서 결정된다는 사실은 다수의 선행연구에 의해서 확인된 사실이다(정철호, 2009). 만족은 태도와 관련된 개념으로 소비자의 의도에 영향을 미치게 되는데 온라인 채널의 전반적인 만족은 소비자가 해당 채널을 다시 이용하게 만든다. 이 외에도 정보시스템의 지속사용에 관한 여러 연구에서 기대일치는 만족과 유용성에 영향을 주며, 만족은 지속사용을 설명하는 주요 변수임이 검증되었다(김용연, 2007).

후기수용모델의 핵심 주장중의 하나는 정보기술의 지속 사용 의도는 사용자가 느끼는 만족감에 의해 결정된다는 점이다. 즉 후기수용 모델은 이용자의 기대가 충족되어 나타나는 이용자 만족은 수용 이후의 행동에 중요한 요인으로 간주한다. 바꿔 말해, 어떠한 기술에 대한 수용자의 만족 정도는 상품의 성능 수준으로만 판단하는 것이 아니라 수용자가 상품의 성능에 대해 가지고 있던 기대와 수용 후에 갖게 되는 기대의 충족여부에 의해 결정되고, 이런 만족은 해당 기술의 지속 사용을 이끌어낸다. 이와 관련하여, 김대한·박남기(2016)의 연구에서는 OTT 서비스 수용 후 얻게 된 이용자 만족이 지속 사용 의도에 정적인 상관관계를 가짐을 보여주었다.

이와 관련해 OTT 서비스의 기술적, 그리고 서비스 차원의 발전에 따라 정보 특성으로써의 요인들은 사용자의 인식 및 선호도와 밀접하게 관계를 맺고 있고 소비자와의 장기적인 관계형성을 위해서는 OTT 서비스를 지속적으로 사용하려는 사용자의 의도를 무산시

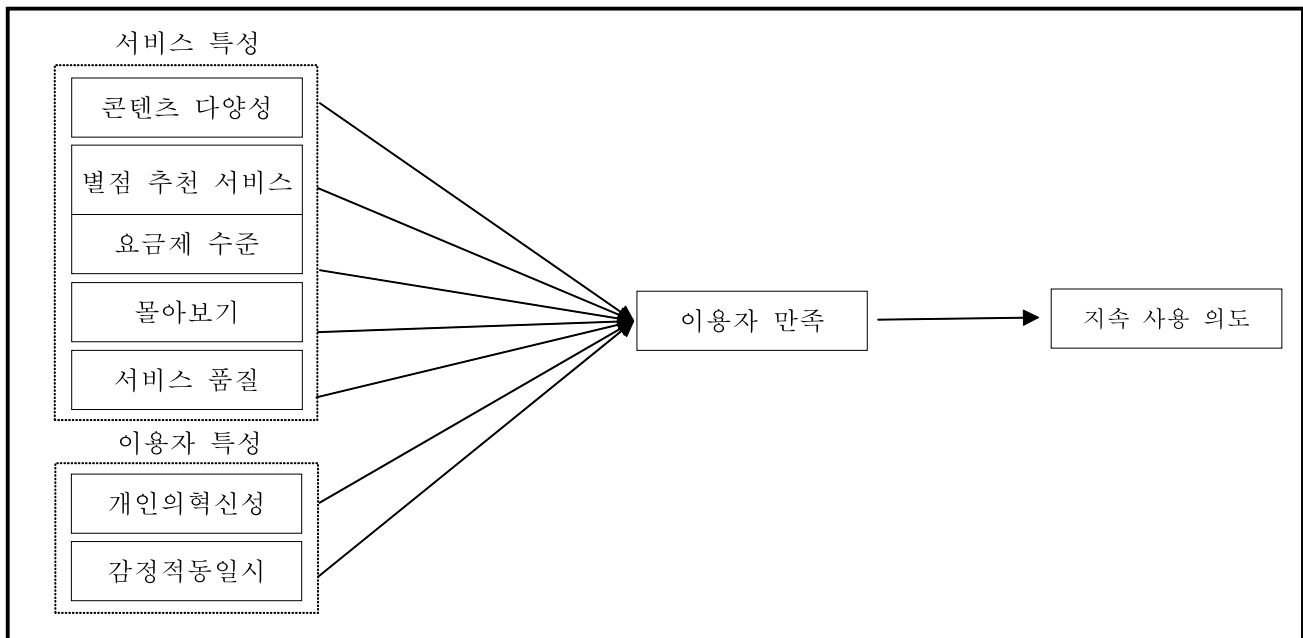
키지 않도록 하는 것이 상당히 중요하다는 점을 발견할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 왓차에서 제공되는 서비스 특성 요인에 따라, 그리고 서비스에 대한 이용자 만족에 따라 왓차 서비스와 관련한 지속적 사용의도가 결정되는 지의 여부를 검증하고자 다음의 가설을 통해 영향 관계에 대해 파악하고자 한다.

## 제3장 연구모형 및 연구문제

### 제1절 연구모형

앞서 제시한 이론적 배경을 기반으로 왓챠의 서비스 특성과 이용자 특성에 따른 왓챠 이용자 만족도를 분석하는데 초점을 두었다. 나아가 왓챠 이용자 만족도가 지속 사용 의도에 영향을 미치는지 탐구해보고자 하였다. 이때 왓챠 서비스 특성(콘텐츠 다양성/별점 추천 서비스/요금제 수준/몰아보기/서비스 품질)과 이용자 특성(개인의혁신성/감정적동일시)으로 나눠 각각 살펴보았다. 논의된 내용에 따라 연구 모형을 아래 [그림 2]와 같이 설정하였다. 연구 변인 요인들 간의 관련성에 대한 가설에 대하여 설명하고자 한다.



[그림 2] 연구모형

## 제2절 연구가설

먼저 왓차 서비스의 특성을 콘텐츠 다양성, 별점 추천 서비스, 요금제 수준, 몰아보기, 서비스 품질로 구분하고 이용자 특성을 개인의 혁신성과 감정적 동일시로 구분하였다. 서비스 특성과 이용자 특성이 이용자 만족에 미치는 직접적 영향을 살펴볼 것이다.

**연구가설1:** 왓차의 콘텐츠 다양성은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**연구가설2:** 왓차의 별점 추천 서비스는 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**연구가설3:** 왓차의 요금제 수준은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**연구가설4:** 왓차의 몰아보기는 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**연구가설5:** 왓차의 서비스 품질은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**연구가설6:** 이용자의 개인의 혁신성은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**연구가설7:** 이용자의 감정적 동일시는 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 왓차 서비스의 각 특성과 이용자 특성이 이용자 만족을 통해서 지속 사용 의도에 미치는 간접 영향에 대한 가설은 다음 아래와 같다.

**연구가설8:** 이용자 만족은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 제4장 연구방법

### 제1절 자료 수집

OTT 서비스 시장이 확대되는 가운데 국내 OTT 서비스 중 하나인 왓챠 서비스를 이용할 때 어떠한 요인들이 왓챠 서비스의 이용자 만족 및 향후 지속 사용 의도에 영향을 미치고 있는지를 밝히기 위해 본 연구는 왓챠 서비스를 자주 접하는 10-20대의 이용자를 조사 대상으로 선정하였다. 설문은 비대면으로 2020년 11월1일부터 2020년 11월11일까지 10일에 걸쳐서 온라인 설문 링크를 통한 조사를 통하여 자료수집이 진행했다. 본 연구에서는 왓챠의 지속 사용 의도에 관한 요인과 채택 요인을 파악하기 위한 것으로 이용한 적이 없거나 이용한 경험이 있으나 현재 이용하고 있지 않은 대상자는 제외 시켰다. 설문지는 콘텐츠 다양성, 별점 추천 서비스, 요금제 수준, 몰아보기, 서비스 품질, 개인의 혁신성, 감정적 동일시, 이용자 만족, 지속 사용 의도 및 인구통계학적 정보를 묻는 문항으로 구성되었다.

### 제2절 주요변인 측정

본 연구에서 측정된 문항들은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정문항을 사용하는 것을 원칙으로 하고, 필요에 따라 일부 항목을 조정하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다', '약간 그렇지 않다', '그렇지 않다', '보통이다', '약간 그렇다', '그렇다', '매우 그렇다'로 구성도니 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용되는 변인들에 대한 조작적 정의는 다음 아래와 같다.

## 1. 콘텐츠 다양성

콘텐츠 다양성은 왓차가 제공하는 드라마, 영화 등 국내외 콘텐츠 등을 가리킨다. 이에 대한 문항은 박영근 외(2010)의 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 측정 문항을 수정하여 2가지 문항으로 구성한다.

[표 1] 콘텐츠 다양성의 변수 측정 문항

| 요인      | 측정문항                      |
|---------|---------------------------|
| 콘텐츠 다양성 | 1. 왓차에서 제공하는 콘텐츠는 풍부한 편이다 |
|         | 2. 왓차의 콘텐츠는 매우 다양하다       |

## 2. 별점 추천 서비스

별점 추천 서비스는 영화의 별점을 매기고, 그 데이터를 기반으로 사용자 취향에 맞는 영화를 추천하는 알고리즘이다. 별점을 매기는 활동으로 취향 분석, 예상 별점, 콘텐츠 추천을 해주며 소셜 활동이 가능하다(진혜란 외, 2019). 본 연구에서는 박영근 외(2010)의 선행 연구에서 사용된 측정 문항을 수정하여 3가지 문항으로 구성한다.

[표 2] 별점 추천 서비스의 변수 측정 문항

| 요인        | 측정문항                         |
|-----------|------------------------------|
| 별점 추천 서비스 | 1. 왓차는 추천한 콘텐츠가 나의 욕구를 충족시킨다 |
|           | 2. 왓차는 나에게 적합한 콘텐츠 서비스를 추천한다 |
|           | 3. 왓차는 내가 원하는 콘텐츠를 추천한다      |



### 3. 요금제 수준

요금제 수준은 이용자가 본인의 소비습관, 소비방식에 의해 필요한 서비스와 서비스 이용하는 데 있어 요구되는 금전적인 비용을 선택할 수 있게 하며 더 합리적인 소비의 선택권을 제공받는 요금제 선택권한이라 할 수 있다. 본 연구에서는 왓차 서비스의 이용 비용이 합리적인 것인지에 대한 측정을 위해 김대한·박남기(2016)의 선행 연구에서 사용된 측정 문항을 수정하여 3가지 문항으로 구성한다.

[표 3] 요금제 수준의 변수 측정 문항

| 요인     | 측정문항                |
|--------|---------------------|
| 요금제 수준 | 1. 왓차 이용 요금은 적절하다.  |
|        | 2. 왓차 이용 요금은 비싸다.   |
|        | 3. 왓차 이용 요금은 경제적이다. |

### 4. 몰아보기

본 연구에서는 몰아보기를 ‘한자리에서 같은 프로그램을 두 편 이상 연속으로 보는 시청 형태’로 정의하기로 한다. 한순상·유홍식·신동희(2017)의 선행 연구에서 사용된 측정 문항을 수정하여 3가지 문항으로 구성한다.

[표 4] 몰아보기의 변수 측정 문항

| 요인   | 측정문항                      |
|------|---------------------------|
| 몰아보기 | 1. 몰아보기를 이용하는 것은 효율적이다    |
|      | 2. 몰아보기를 이용하는 것은 편리하다     |
|      | 3. 몰아보기를 이용하는 것은 즐겁고 유쾌하다 |

## 5. 서비스 품질

본 연구에서 서비스 품질은 왓차 서비스에 대한 환경적인 특성을 뜻한다. 광고 없음, 안정성, 음질, 화질로 구성하고 곽은아·최진호(2018)의 선행연구에서 사용된 측정 문항을 수정하여 4가지 문항으로 구성한다.

[표 5] 서비스 품질의 변수 측정 문항

| 요인     | 측정문항                                  |
|--------|---------------------------------------|
| 서비스 품질 | 1. 제공되는 영상의 화질이 우수하다                  |
|        | 2. 제공되는 영상의 음질이 우수하다                  |
|        | 3. 영상이 끊이지 않고 안정적으로 시청할 수 있는 환경을 제공한다 |
|        | 4. 동영상에 삽입되는 광고가 없어서 좋다               |

## 6. 개인의 혁신성

본 연구에서 개인의 혁신성은 ‘새로운 기술을 적극적으로 수용하려는 개인의 의지 정도’로 조작적 정의한다. 설문 문항의 구성은 Ailawadi, et al.(2001)의 선행연구에서 사용된 측정 문항을 수정하여 4가지 문항으로 구성한다.

[표 6] 개인의 혁신성의 변수 측정 문항

| 요인      | 측정문항                                      |
|---------|---|
| 개인의 혁신성 | 1. 신제품이나 서비스가 새로 출시되면 먼저 구입하여 사용해 본다      |
|         | 2. 처음 접하거나 익숙하지 않은 것에 흥미를 갖는 편이다          |
|         | 3. 신제품이나 새로운 서비스를 접하면 어떠한 기능이 있는지 관심을 가진다 |
|         | 4. 다른 사람보다 혁신적인 성향이 높다고 생각한다              |

## 7. 감정적동일시

본 연구에서 감정적동일시는 '미디어 서비스를 이용하는 동안 이용자가 콘텐츠 인물에 동화되어 영상 속 모습이나 그들의 생각 및 가치관이 나와 비슷하다고 느껴지는 심리적 상태'를 의미한다. 왓차 이용자의 콘텐츠 인물과의 관계에서 인식하는 감정적동일시에 대한 측정은 Cohen(2001)의 선행연구에서 사용된 측정 문항을 수정하여 4가지 문항으로 구성한다.

[표 7] 감정적동일시의 변수 측정 문항

| 요인     | 측정문항                                    |
|--------|---|
| 감정적동일시 | 1. 콘텐츠 등장인물은 나와 비슷한 생각이나 태도를 갖는다고 느낀다   |
|        | 2. 영상을 시청하는 동안 콘텐츠 등장인물의 감정을 느낄 수 있었다   |
|        | 3. 콘텐츠를 이용하는 동안 나 자신을 잊고 콘텐츠 등장인물에 몰입했다 |
|        | 4. 콘텐츠 등장인물이 사는 모습들이 나와 비슷하다고 느껴졌다      |

## 8. 이용자 만족

본 연구에서 이용자 만족은 이용자가 어떤 상품이나 서비스를 이용함으로써 느끼는 전반적인 충족 수준, 또는 만족 정도를 말한다. 김대한·박남기(2016)의 선행연구에서 사용된 측정 문항을 수정하여 5가지 문항으로 구성한다.

[표 8] 이용자 만족의 변수 측정 문항

| 요인     | 측정문항                      |
|--------|---------------------------|
| 이용자 만족 | 1. 왓챠 이용에 대해 만족스럽다        |
|        | 2. 왓챠를 이용하는 것을 즐긴다        |
|        | 3. 왓챠의 이용은 흥미롭다           |
|        | 4. 왓챠의 이용은 재밌다            |
|        | 5. 왓챠는 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다 |

## 9. 지속 사용 의도

본 연구에서는 지속 사용 의도를 ‘왓챠 이용자가 지속적으로 서비스를 이용할 것인지  
하지 않을 것인지에 대한 의사’로 정의하였다. 이와 관련된 문항은 바터저지  
(Bhattacharjee, 2001)의 선행연구에서 측정 문항을 수정하여 2가지 문항으로 구성한다.

[표 9] 지속 사용 의도의 변수 측정 문항

| 요인       | 측정문항                                  |
|----------|---------------------------------------|
| 지속 사용 의도 | 1. 나는 왓챠 이용을 중단하지 않고 지속적으로 이용할 것이다    |
|          | 2. 나는 다른 OTT 서비스보다 왓챠를 더 자주 이용하기를 원한다 |

## 제5장 연구 결과

### 제1절 설문 응답자 특성

본 연구는 왓챠의 서비스 특성과 이용자의 특성이 이용자들의 만족이라는 성과와 어떠한 관계성을 가지는지 검증하고자 하였다. 먼저 연구 가설에 따른 본격적인 분석을 시작하기 전에 응답자들의 특성을 살펴보고자 하였다. 설문에 응답한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 설문 조사 대상은 왓챠 서비스를 이용하고 있는 이용자다. 설문에 참여한 271명 중 조건에 맞는 응답자는 총 205명이었다. 성별, 학력의 인구통계학적 특성은 [표 2]와 같다. 먼저 성별의 경우 남성보다 여성(120명, 58.5%)이 더 많았다. 나이는 20대(135명, 65.9%)가 더 많았으며, 마지막으로 학력 수준의 경우 대학교에 재학한 응답자(70명, 34.1%)가 가장 많았다.

[표 10] 응답자의 인구통계학적 특성

| 구분              | 분류            | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------------|---------------|-------|-------|
| 성별<br>(N=205)   | 남             | 85    | 41.5  |
|                 | 여             | 120   | 58.5  |
| 나이<br>(N=205)   | 10대           | 70    | 34.1  |
|                 | 20대           | 135   | 65.9  |
| 최종학력<br>(N=205) | 중학교 재학        | 54    | 26.3  |
|                 | 고등학교 재학       | 40    | 21.5  |
|                 | 대학교 재학        | 70    | 34.1  |
|                 | 대학교 졸업        | 37    | 18.1  |
|                 | 대학원 재학(졸업) 이상 | 2     | 0.1   |

## 제2절 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 사용된 측정 변인들이 이미 선행 연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 변인들을 사용한다. 본 연구 목적에 맞게 일부 문항들을 수정하였기에 측정하고자 하는 변인들이 설문 응답자로부터 일관성 있고 정확하게 측정되었는가를 확인하기 위해 각 변인들의 구성 문항들에 대해 신뢰도를 검증할 필요가 있다고 판단했다. 측정항목 신뢰도는 신뢰성 계수인 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)의 값이 0.7 이상이면 측정 도구의 신뢰도는 확보 된다고 한다. 본 연구에서도 일반적으로 0.7 이상이면 신뢰도가 양호한 것으로 판단한다. [표 11]과 같이 신뢰성 계수인 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)의 값이 0.7 이상 되었을 때 신뢰도를 확보했다고 판단했으며, 검증 결과 본 연구들의 변인인 콘텐츠 다양성, 별점 추천 서비스, 요금제 수준, 몰아보기, 서비스 품질, 개인의 혁신성, 감정적동일시, 이용자 만족, 지속사용의도 모두 0.7 이상으로 신뢰도가 확보 되었다.

[표 11] 항목 별 내적 일관성의 신뢰성 검증

| 항목        | 항목 수 | 평균   | 표준 편차 | Cronbach's alpha |
|-----------|------|------|-------|------------------|
| 콘텐츠 다양성   | 2    | 2.78 | .928  | .949             |
| 별점 추천 서비스 | 3    | 3.32 | .876  | .872             |
| 요금제 수준    | 3    | 3.59 | .846  | .923             |
| 몰아보기      | 3    | 2.96 | .988  | .916             |
| 서비스 품질    | 4    | 2.90 | 1.072 | .940             |
| 개인의 혁신성   | 4    | 2.76 | .985  | .910             |
| 감정적동일시    | 4    | 4.09 | 1.970 | .935             |
| 이용자 만족    | 5    | 4.02 | .534  | .914             |
| 지속 사용 의도  | 2    | 4.06 | .617  | .901             |

그리고 분석에 앞서 주요 변인 간의 다중공선성 여부를 판단하고자 상관관계를 분석한 결과 아래 [표 12]와 같이 나타났다. 상관관계 분석결과, 모든 변수 간에는 정적인 관계가 나타났으며 감정적 동일시와 지속 사용 의도( $r = .808, p < .001$ ), 이용자 만족과 지속 사용 의도( $r = .880, p < .001$ ) 간 높은 상관관계가 발견되었다. [표 12]에서 볼 수 있듯이 왓챠의 서비스 특성과 이용자 특성은 이용자 만족 및 지속 사용 의도의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 12] 변인 간 상관관계 분석결과

| 구분        | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1.콘텐츠 다양성 | 1      |        |        |        |        |        |        |        |   |
| 2.별점추천서비스 | .634** | 1      |        |        |        |        |        |        |   |
| 3.요금제 수준  | .668** | .666** | 1      |        |        |        |        |        |   |
| 4.몰아보기    | .538** | .674** | .652** | 1      |        |        |        |        |   |
| 5.서비스 품질  | .421** | .505** | .546** | .418** | 1      |        |        |        |   |
| 6.개인의 혁신성 | .588** | .664** | .691** | .509** | .602** | 1      |        |        |   |
| 7.감정적동일시  | .610** | .775** | .673** | .725** | .554** | .740** | 1      |        |   |
| 8.이용자 만족  | .661** | .777** | .757** | .648** | .640** | .761** | .799** | 1      |   |
| 9.지속사용의도  | .573   | .792** | .699** | .735** | .581** | .703** | .808** | .880** | 1 |

\*P < .05, \*\*P < .01, \*\*\*P < .001



### 제3절 연구 모형 검증결과

#### 1. 왓차 서비스 이용만족에 미치는 위계적 회귀분석 결과

본 연구에서는 왓차 서비스 특성(콘텐츠 다양성, 별점 추천 서비스, 요금제 수준, 몰아보기, 서비스 품질)이 왓차 서비스 이용자 만족에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 제시된 연구가설을 검증하기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 분석과정에서 종속변수에 대한 독립변수들의 고유한 영향력을 살펴보기 위하여 성별 및 연령을 통제변인으로 사용하였다. 본격적인 분석에 앞서, 해당 변인들 간의 위계적 회귀분석 과정에서 다중공선성의 문제가 있는지 파악하기 위해 분산팽창인자(VIF)를 확인하였다. 구체적으로 모든 변인의 VIF가 1.10~4.10으로 기준치인 10을 넘지 않았기 때문에 연구 진행에 문제가 없을 확인하였다.

회귀분석 결과 독립변인으로 설정된 왓차 서비스 특성 중 별점 추천 서비스, 몰아보기, 서비스 품질과 이용자 특성인 개인의 혁신성, 감정적동일시 모두 왓차 서비스 이용 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=67.833$ ,  $p < .001$ ). 이와 관련된 분석결과는 [표 13]과 같다.

[표 13] 왓차 서비스 이용 만족에 대한 회귀분석 결과

| 독립        | 종속        | 이용만족  |       |           |         |
|-----------|-----------|-------|-------|-----------|---------|
|           |           | beta  | t     | beta      | t       |
| 통제변인      | 성별        | .037  | .478  | -.011     | -.289   |
|           | 연령        | -.063 | -.813 | -.059     | -1.593  |
| 서비스 특성    | 콘텐츠 다양성   |       |       | .083      | 1.569   |
|           | 별점 추천 서비스 |       |       | .209      | 3.300** |
|           | 요금제 수준    |       |       | .064      | 1.153   |
|           | 몰아보기      |       |       | .201      | 3.409** |
|           | 서비스 품질    |       |       | .157      | 3.333** |
| 이용자특성     | 개인의 혁신성   |       |       | .152      | 2.454*  |
|           | 감정적동일시    |       |       | .204      | 2.787** |
| 수정된R제곱    |           | -.006 |       | .782      |         |
| 수정된R제곱증가량 |           |       |       | .788      |         |
| F         |           | .502  |       | 67.833*** |         |

\*P < .05, \*\*P < .01, \*\*\*P < .001

제시된 표에서 알 수 있듯이 왓차의 서비스 특성의 경우 별점 추천 서비스( $\beta=.209$ ,  $P < 0.1$ ), 몰아보기( $\beta=.201$ ,  $P < 0.1$ ), 서비스 품질( $\beta=.157$ ,  $P < 0.1$ )은 왓차 서비스 이용 만족에 정(+)적인 영향을 미쳤으나 콘텐츠 다양성( $\beta=.083$ ,  $P=.119$ ) 요금제 수준( $\beta=.064$ ,  $P=.251$ )은 이용자 만족에 영향을 미치지 못했다. 이는 가설 2, 가설 4, 가설 5는 채택 되었다. 그 중 왓차의 별점 추천 서비스를 통한 이용자 만족도가 가장 높은 정(+)적인 영향력을 보였다. 가설 1, 가설 3은 기각되어 부분적으로 채택 되었다.

다음으로 이용자 특성의 경우는 개인의 혁신성과 감정적동일시 모두 이용자 만족도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서도 감정적동일시는 이용 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있었다. [표 13]에서 확인되는 바와 같이 이용자 특성의 개인의 혁신성( $\beta=.152$ ,  $P < 0.5$ )과 감정적동일시( $\beta=.204$ ,  $P < .01$ )는 이용자 만족에 유의미한 결과 값을 보이고 있다. 따라서 가설 6, 가설 7은 채택 되었다. 수정된 R제곱 값은 .782로 결과가 만족할만한 설명력을 지니고 있음을 알 수 있었다.

## 2. 왓차 서비스 지속이용의도에 미치는 위계적 회귀분석 결과

다음으로 본 연구는 왓차 서비스 이용만족이 지속이용의도에 정적인 영향을 미치는 것에 대하여 검증하고자 하였다. 따라서 이와 관련 가설 8을 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 이용자 만족도는 지속이용의도에 대해( $F=196.393$ ,  $p < .001$ )의 설명력을 보였다. 분석 결과는 아래 제시된 [표 14]와 같다.

[표 14] 왓차 서비스 지속이용의도에 대한 회귀분석 결과

| 독립<br>종속  |    | 이용만족 |      |            |           |
|-----------|----|------|------|------------|-----------|
|           |    | beta | t    | beta       | t         |
| 통제변인      | 성별 | .034 | .436 | .001       | .029      |
|           | 연령 | .025 | .315 | .081       | 2.196*    |
| 이용자 만족도   |    |      |      | .886       | 24.249*** |
| 수정된R제곱    |    | .002 |      | .781       |           |
| 수정된R제곱증가량 |    |      |      | .779       |           |
| F         |    | .129 |      | 196.393*** |           |

\* $P < .05$ , \*\* $P < .01$ , \*\*\* $P < .001$

제시된 표에서 알 수 있듯이 이용자 만족도는 지속이용의도에 영향을 미치고 있다는 것을 확인할 수 있다. 이때의 수정된 R제곱 값은 .781로 설명력이 유의하다고 판단하였다. 구체적으로 이용자 만족도( $\beta=.886$ ,  $P < .001$ )는 지속이용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인

되었다. 따라서 이와 관련된 가설8은 지지되었다.

분석 결과를 종합한 결과, 가설에서 제시된 왓챠 서비스 특성 중 별점 추천 서비스, 몰아보기, 서비스 품질은 이용자 만족에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이에 따라 가설 2, 가설 4, 가설 5는 채택되었다. 이는 왓챠에서 개인의 취향에 맞게 추천해주는 것에 대해 긍정적으로 평가하고 몰아보기, 서비스 품질을 긍정적으로 평가할수록 이용자 만족이 증가 한다는 것을 의미한다.

한편, 왓챠 서비스 특성 중 콘텐츠 다양성, 요금제 수준 이용 만족에 유의미하지 않는 것으로 나타나, 가설 1, 가설 3은 기각되었다. 이는 왓챠가 이용자 맞춤 추천 큐레이션을 제공하는 서비스이지만 흥미를 끄는 콘텐츠가 많지 않다는 것을 알 수 있다. 이는 왓챠가 OTT 서비스 시장에서 초기정착과 확산을 도모하기 위해서는 다양한 콘텐츠의 확보가 필수적으로 보인다. 또한 안정한 서비스 품질을 확보하기 위해 지속적으로 노력을 기울이는 것은 기존의 방송 서비스와는 차별화 할 수 있는 관건이 될 수 있다.

이용자 특성 중 ‘개인의 혁신성’과 ‘감정적 동일시’ 모두 왓챠 이용 만족에 긍정적인 영향을 주었다. 개방적인 사람은 새로운 것에 대한 관심과 호기심이 많기 때문에 새롭게 변화되는 OTT 서비스인 왓챠 서비스 이용 만족에 영향을 주는 것으로 해석되었다. 또한 이용자들의 감정적동일시 동기는 왓챠 서비스 이용만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 왓챠 콘텐츠를 이용할 때 등장인물에게 감정적동일시 할수록 이용만족도가 높아짐을 시사한다. 마지막으로 왓챠 서비스 이용만족도가 지속이용의도에 유의한 영향을 미침이 검증되어 가설 8은 지지되었다. 이런 이용자 만족이 지속 사용 의도에 간접적 영향을 미친다는 것으로 볼 수 있다. 이를 종합하여 연구 가설에 대한 기각 및 채택 여부는 [표 15]에 최종 정리해 제시하였다.

[표 15] 회귀결과에 따른 연구가설 채택 및 기각 여부

| 연구 가설     |     | 경로                | beta    | 채택유무  |           |
|-----------|-----|-------------------|---------|-------|-----------|
| 서비스<br>특성 | 가설1 | 콘텐츠 다양성->이용자 만족   | .083    | 기각(-) | 부분적<br>채택 |
|           | 가설2 | 별점 추천 서비스->이용자 만족 | .209**  | 채택(+) |           |
|           | 가설3 | 요금제 수준->이용자 만족    | .064    | 기각(-) |           |
|           | 가설4 | 몰아보기->이용자 만족      | .201**  | 채택(+) |           |
|           | 가설5 | 서비스 품질->이용자 만족    | .157**  | 채택(+) |           |
| 이용자<br>특성 | 가설6 | 개인의혁신성->이용자 만족    | .152**  | 채택(+) | 채택        |
|           | 가설7 | 감정적동일시->이용자 만족    | .204*** | 채택(+) |           |
| 가설8       |     | 이용만족->지속사용의도      | .886*** | 채택(+) | 채택        |

## 제6장 결론 및 제언

### 제1절 연구결과 요약 및 의의

OTT 서비스 산업 내 다양한 플랫폼 기업들의 대거 등장과 OTT 서비스 시장 또한 미디어 산업에서 빼놓을 수 없는 경쟁의 환경에 놓이게 되었다. 기업들은 더 많은 이용자를 유치함으로써 경쟁 환경에서 살아남기 위해 저마다 다양한 전략들을 내세우고 있다. 본 연구 이러한 OTT 서비스 환경 속에서 국내 OTT 서비스의 경쟁 환경과 전략에 대한 분석을 위해 국내 OTT 서비스 중 하나인 왓챠에 대해 연구를 진행하고자 하였다.

대부분의 OTT 서비스는 반드시 유료 서비스를 이용할 수 있는 월정액 방식의 수익모델을 채택하거나, 본 콘텐츠 전 광고를 삽입하여 광고비를 받는 수익모델을 채택하고 있다. OTT 서비스는 전통 매체와는 다르게 언제든, 누구나, 어디서나 접할 수 있는 접근 용이성에 차별화가 있고, 이에 따른 미디어 이용자의 형태에 맞춰 변화하고 있다. UCC, 개인 방송 등 다양한 영상콘텐츠를 넘어서 영상 제작자와 소통하는 쌍방향적인 형태로 나아가고 있다. 왓챠는 이러한 특성을 지닌 국내 OTT 서비스 중 하나이며 왓챠는 평점을 줬던 영화를 비롯한 콘텐츠 또는 팔로워 리스트 된 콘텐츠 등이 추천되는 것이 차별화 된 점이다(진혜란 외, 2019).

본 연구는 국내 OTT 서비스인 왓챠의 서비스 특성과 이용자 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해 왓챠 서비스 특성을 콘텐츠 다양성, 별점 추천 서비스, 요금제 수준, 몰아보기, 서비스 품질로 구분하고 이용자 특성을 개인의 혁신성, 감정적동일시로 구분하였다. 각 특성 요인이 이용자 만족도에 미치는 직접효과, 그리고 이용자 만족도를 통해 지속 사용 의도에 미치는 간접효과를 동시에 고찰하

였다.

이용자 만족도는 제공받는 서비스와 이용자의 상호작용을 통해 생겨나는 누적적 감정이다. 이용자들은 서비스의 달성 결과가 그들의 기대 수준 혹은 이용 동기와 비교했을 때 이에 미치거나 혹은 그 이상일 때 만족감을 느낄 수 있다(강태중, 2014). 이를 통해 왓차 서비스 특성의 이용자 만족도가 이용자의 지속이용의도에 어떻게 영향을 미칠지에 대해 확인해보고자 한다. 이를 통해 왓차의 각각의 서비스 특성이 어떠한 만족도에 더 높은 영향을 미치는지, 경쟁적 환경에 놓인 OTT 서비스 플랫폼이 궁극적으로 목표로 하는 이용자의 지속이용의도와 어떠한 상관성을 가지는지를 고찰해보고자 한다.

왓차 서비스를 인지하고 자주 사용하고 있는 10-20대 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 분석을 통해 이를 연구하고자 하였다. 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 왓차 서비스 특성의 모든 차원이 이용자 만족에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예측했지만, 그중에 별점 추천 서비스, 몰아보기, 서비스 품질은 예측과 일치하였고 콘텐츠 다양성과 요금제 수준은 예측에 부합하지 않았다. 별점 추천 서비스는 왓차만의 차별화된 추천 서비스로 이용자들에게 만족을 주고 있으며 지속적 이용의도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 한편, 몰아보기 같은 경우는 선행 연구인 모바일 콘텐츠 이용 동기 연구에서 시공간적 제약 없이 자신이 원하는 형태로 콘텐츠를 사용하고, 비선형적인 몰아보기형 시청형태를 모바일 콘텐츠의 주요 이용 동기로 밝혔다(이영진·송진, 2016). 이는 기존 연구를 지지한다. 반면 콘텐츠 다양성과 요금제 수준은 예측에 부합하지 않았다. 왓차의 콘텐츠 다양성이 서비스 품질이 이용자의 만족으로는 긍정적인 영향을 미치지 못하여 지속적 사용 의도로 이어지지 못한다는 것을 알 수 있다. 콘텐츠의 다양성을 키우고 서비스 품질의 향상 개선이 필요를 고려해야 이용자들의 만족과 지속적으로 이용하게 될 것이다.

둘째, 개인의 혁신성이 높을수록 왓차 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 새로운 것을 수용하는데 적극적이고 자유로운 사고를 가진 이용자들이 미디어 콘텐츠를 폭 넓게 이용하고자 하고 새로운 콘텐츠를 수용하는데 적극적이라고 설명한 선행연구(진보래·양정애, 2015)의 주장을 지지한다. 왓차 서비스 이용 시 이용자들이 느끼는 감정적동일시 수준이 높을수록 해당 서비스 이용 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 서비스 특성을 포함한 독립변인 가운데 가장 높은 설명력으로 만족도에 영향을 미치고 있었다. 이는 콘텐츠 등장인물에 대한 동질적 인식이 높을수록 감정적동일시를 통해 몰입도를 자연스레 높여 이용자 만족으로 이루어진다는 선행 결과의 주장을 지지한다(박웅기·송진경, 2009; 이재신 외, 2012).

셋째, 이용자 만족과 지속 사용 의도는 예측한 바와 같이 유의미한 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉 왓챠 서비스 특성이 이용자 만족에 미치는 유의미한 직접 효과와 이용자 만족을 통해서 지속 사용 의도에 미치는 유의미한 간접효과는 동일하게 나왔다. 이용자 만족이 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 본다. 이용자들의 지속적 이용 이용을 위해서는 서비스 특성에 대한 기대를 충족 시켜 만족감을 느끼게 해야 될 것이다.

결과는 예상과 모두 일치하게 나오지는 않았지만 서비스 특성인 별점 추천 서비스, 몰아보기, 서비스 품질과 이용자 특성인 개인의 혁신성, 감정적 동일시가 이용자 만족에, 또한 만족을 통해 지속 사용 의도에 어느 정도 유의미한 효과가 나타났기 때문에 중요한 요인으로 볼 수 있다. 이에 반면 콘텐츠 다양성과 요금제 수준면에서는 유의미한 효과를 나타내지 않았다는 점에서 개선점이 필요하다고 볼 수 있다.

연구 결과를 토대로 글로벌 OTT 서비스와 경쟁중인 국내 OTT 서비스 시장에서 초기 정착과 확산을 도모하기 위해서 콘텐츠의 다양성 확보와 요금제 수준에 대한 향상이 필수적으로 보인다. 이외에도 개인의 선호와 형태에 대한 지식에 의해 개인에게 맞춤형되는 콘텐츠를 추천하고 정확성을 향상시켜서 시청자들의 몰아보기형 시청행태를 주도하고, 안정적인 서비스 품질을 확보하기 위해 노력해야 할 것이다. 적절한 요금제 수준을 유지하면서 차별적인 전략을 통해 많은 이용자를 확보하는 것은 글로벌 OTT 서비스와 경쟁력을 향상시켜 국내 OTT 서비스 시장에서 왓챠 서비스의 영향력을 키울 수 있도록 해야 한다.



## 제2절 연구의 한계 및 결론

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구의 표본 집단을 설정할 때 10~20대로만 한정지어 진행한 점이다. 이는 OTT 서비스를 자주 접하고 폭넓게 사용할 수 있는 연령대라는 판단이 들었다. 하지만 청소년의 경우 유의미한 결과 값을 얻어내는데 어려움이 있었을 가능성이 크다. 따라서 본 연구는 연령 전체를 대표하기에는 어려움이 있을 것으로 본다. 후속 연구에서는 연구 대상의 연령을 좀 더 고르게 분포한다면 다른 연령대에서 국내 OTT 서비스의 특성과 이용자 특성에 따른 지속적 이용의도에 영향관계를 살펴보는 데 폭넓은 결과 값을 얻어내고 의의가 있을 것으로 예상된다.

둘째, 국내 OTT 서비스의 특성을 왓차 서비스 하나로 설명하기에는 한계가 있다는 점이다. OTT 시장이 급속도로 커지고 있는데 기존 OTT 서비스의 개편과 신규 진출 OTT 사업자들의 진출이 늘어나고 있는 상황에서 국내 OTT 시장의 다양성과 차별화된 특성들을 폭넓게 파악하지는 못했다. 후속 연구에서는 더 많은 OTT 서비스를 연구대상으로 하여 글로벌 OTT 서비스 특성과 비교하여 영향관계를 살펴보는 결과 값을 얻어내는데 의의가 있을 것으로 예상된다.

셋째, 본 연구에서는 위계적 회귀분석을 통해 독립변인인 콘텐츠 다양성, 별점 추천 서비스, 요금제 수준, 몰아보기, 서비스 품질, 개인의 혁신성, 감정 동일시가 이용자 만족에 영향을 어떻게 미치며, 이용자 만족도, 지속적 이용의도에 상관계 분석을 통해 검증했다. 이는 각 독립변인들이 지속적 이용의도에 이용자 만족도를 거쳐 영향을 미치는지에 대해 파악하는 것에 어려움이 있다. 따라서 후속연구에서는 구조방정식을 통해 독립변인, 매개변인, 종속변인의 영향관계를 좀 더 면밀히 파악한다면 좀 더 명확한 결과분석을 할 수 있을 것으로 예상된다.

글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스가 국내 영상 콘텐츠 제작사의 지분을 투자하는 등 각 국가별 영상 콘텐츠 확보에 주력하고 있고 글로벌 OTT 서비스가 하나 둘 씩 국내 진출에 성공하기 시작하자 국내 토종 OTT 시장의 잠식이 가속화 할 것을 우려하는 목소리가

커지고 있다. OTT 서비스 플랫폼 기업들은 지금보다 더 증가할 것이며 경쟁 또한 함께 가속화 될 것이다. 따라서 그에 따른 후속적인 연구도 함께 이루어져야 한다. 본 연구에서 다루지 못했던 다양한 세대의 미디어 이동과 OTT 서비스 플랫폼의 본격적인 유입, OTT 서비스 플랫폼의 유형별 분석 그리고 가속화되는 경쟁에 맞춰 변화하는 기업들의 전략과 성과에 대한 논의가 계속 되어야 할 것이다.

본 논문을 통해 국내 OTT 서비스의 특성이 이용자들에게 미치는 영향에 대해서 어떠한 요인이 주목해야 하는지를 탐구하고 이용자들의 지속 사용 의도에 어느 요인에 중점적인 관심을 가져야 하는지에 대해서 발전적인 해답을 제시할 것으로 기대한다. 본 연구의 문제점과 제시된 내용들로 앞으로 국내 OTT 서비스가 OTT 서비스 시장에서 글로벌 OTT 서비스와 경쟁력을 가질 수 있도록 지속가능한 발전 가능성을 확인하고, 더 나아가 기술 발전에 맞춰 다양한 모습으로 변화하고 있는 미디어 산업과 새롭게 등장하게 된 뉴미디어 산업에 기준을 제시해 줄 수 있을 것이라 기대한다.

## 참고 문헌

### [국내문헌]

- 강태중 (2014). 모바일 서비스에 대한 이용자의 지각된 편재성 하위차원들이 만족도 및 지속적 이용의도에 미치는 영향. <지역과 커뮤니케이션>, 18권 4호, 5-34.
- 고문정 (2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN)에 관한 연구: 개인 영상 창작과 기업 자본의 결합. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김대한·박남기 (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. <한국방송학회>, 통권 93호, 77-110.
- 김동우·이영주 (2013). N-스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용자의 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구. <한국방송미디어공학회>, 394-397.
- 김민주·김민균 (2018). 콘텐츠 유형에 따라 OTT 서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향. <서비스사이언스학회>, 8권 4호, 31-51.
- 김승인·문다영 (2019). K-콘텐츠 발전 전략 연구: 넷플릭스와 왓챠플레이를 중심으로. <한국디지털정책학회>, 17권 2호. 399-404.
- 김영주 (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. <방송문화연구>, 27권 1호, 75-102.

- 김정선·송태민 (2014). 빅데이터 기술수용의 초기 특성 연구. <한국콘텐츠학회>, 14권 9호, 538-555.
- 김정희·백지원 (2019). OTT 서비스 성장이 미디어 이용행태에 미치는 영향에 관한 실증 연구. <정보통신정책학회>, 26권 1호, 47-79.
- 김재섭 (2019.12.18.). 왓차플레이, 월 1만 2900원에 4명 동시 이용 요금제 출시. <한겨레>, URL: <http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/921262.html>.
- 권혁성 (2019). 1인 미디어 음식콘텐츠의 시청동기가 시청만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 먹방과 쿡방 중심으로. <한국조리학회>, 25권 6호, 102-112.
- 맹지현 (2018). 모바일 커머스의 개인화 상품추천 콘텐츠 특성에 따른 사용자 인지경험 연구: 자기해석의 조절효과와 대안 과부하의 매개효과를 중심으로. 서강대학교 석사학위논문.
- 박웅기·송진경 (2009). 텔레비전 드라마 시청에서의 감정적동일시에 관한 연구. <한국방송학회>, 23권 3호, 233-275.
- 박영근·연광호·전춘화 (2010). IPTV특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국인터넷전자상거래학회>, 10권 2호, 191-205.
- 박지은 (2020). 서비스 체감 품질이 OTT 서비스 정기 구독 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 박지형·신건권 (2011). 스마트폰의 지각된 기능적 속성과 개인 혁신성이 사용자의 채택 의도와 실제 사용도에 미치는 영향. <한국경영교육학회>, 26권 5호, 191-214.
- 방연주 (2020). 포스트 코로나 미디어커머스의 뉴노멀은. <한국방송협회>, 통권 42호, 107-114.
- 백승용·임유명·성열홍 (2019). OTT 환경에서의 뮤직비디오 이용동기가 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향. <한국상품문화디자인학회>, 통권 57호, 141-151.

손보람·최종훈 (2019). OTT 서비스의 콘텐츠 추천 기능 사용자경험 개선 연구: 넷플릭스와 왓챠 중심으로. <한국콘텐츠학회>, 통권 5호, 309-310.

신선경·박주연 (2020). 국내 OTT 서비스 이용자의 기대와 충족 분석: 기대가치이론을 중심으로. <한국방송학회>, 34권 2호, 44-75.

이상옥·이상호 (2018). 개인의 혁신성이 소셜미디어 기반 스마트커머스의 수용에 미치는 영향 요인 연구. <한국디지털콘텐츠학회>, 19권 3호, 547-559.

이유재·이청림 (2010). 고객만족과 고객추천이 기업성장에 미치는 동태적 영향: KCSI와 KNPS를 중심으로. <한국경영학회>, 39권 2호, 279-307.

이영주·송진 (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구: 이용자 특성과 광고 태도를 중심으로. <한국방송학회>, 통권 96호, 68-103.

이재신·이민영·연보영·김기만 (2012). 서바이벌 오디션 프로그램 시청과 플로우의 매개적 역할. <한국방송학회>, 26권 2호, 167-204.

이진휘 (2020.11.25). 넷플릭스 닥아가는 토종 OTT. <톱데일리뉴스>, URL: <http://www.topdaily.kr/news/articleView.html?idxno=82304>

이종원·육은희 (2016). 국내 방송분야 동향분석 연구. <정보통신정책연구원>, 1-16.

이준호·이사희·윤지환 (2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향. <한국호텔외식관광경영학회>, 28권 4호, 51-71.

이학식·임지훈 (2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. <한국경영학회>, 30권 4호, 115-142.

- 유지훈·박주연 (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. <한국방송학회>, 102권, 46-79.
- 이학식·임지훈 (2001). 소비 관련 감정, 만족, 그리고 제품태도 간의 구조적 관계. <한국경영학회>, 30권 4호, 1115-1142.
- 진보래·양정애 (2015). 성격특성, 오프라인 활동, 정치성향, 삶의 만족도에 따른 SNS 이용. <한국언론학보>, 59권 5호, 293-371.
- 진혜란·김현숙·정경진·강연아 (2019). 왓챠 사용자 유형 분류를 통한 영화 추천서비스 개선 제안. <한국HCI학회>, 587-591.
- 정두남 (2011). 스마트TV의 국내 시장 확산 가능성에 관한 검토. <한국방송학회 학술대회 논문집>, 26-26.
- 정철호·정덕화 (2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회>, 9권 7호, 294-303.
- 조석현·정동훈 (2017). OTT 서비스의 VOD와 실시간 방송 이용 의도 분석. <정보통신정책학회>, 24권 4호, 29-64.
- 조영신 (2011). 미디어트랙 스마트 미디어 시대에 지상파 사업자의 플랫폼 전략과 의미: 탐색적 연구. <정보통신정책학회>, 57-73.
- 주정민·박복길 (2006). 정보기술수용 모형과 쌍방향 TV 채택 요인 연구. <한국언론학보>, 50권 1호, 332-354.
- 최민수 (2011). 개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.

최선영 (2015). 변형 로그 분석 방법을 활용한 스마트폰 앱에서의 OTT 서비스 시청 패턴 연구. <한국언론학보>, 59권 3호, 125-156.

한상연·최세경·곽규태 (2017). 다중채널네트워크 개인방송 서비스의 이용 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향. <사이버커뮤니케이션학회>, 34권 4호, 243-290.

한순상·유홍식·신동희 (2017). 수용자의 몰아보기 이용동기와 지속 사용의도에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 연구. <한국콘텐츠학회>, 17권 2호, 521-534.

허서정·조장환·김주연 (2015). 비콘 활용 앱 사용의도 분석을 통한 광고 산업에서의 활용 전망 연구. <한국광고홍보학보>, 17권 3호, 98-137.

## [외국문헌]

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brand versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Bhattacharjee. A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication& Society*, 4(3), 245-264.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* 15th edition. Pearson Prentice Hall.
- Liao, C., Chen, J. L. and Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior(TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-services: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.



Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999-1007.

Reagan, J. (2002). The difficult world of predicting telecommunication innovations: Factors affecting adoption. *Communication Technology and Society: Audience Adoption and Uses*, 25(2), 65-87.

## <부록>

### 설 문 지

국내 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향 : 왓챠 중심으로

안녕하십니까, 저는 중앙대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과 석사과정 장태혁입니다. 본 설문은 왓챠 이용자들이 왓챠 서비스 특성에 관련하여 어떻게 인식하고 이용하는지를 살펴보고자 하는 것에 목적이 있습니다. 연구에 사용되는 모든 문항은 익명으로 처리되며, 수집된 개인정보 및 자료는 본 학위 논문 목적으로 활용되며 외에 목적에는 일체 사용되지 않습니다. 설문에 참여해주신 모든 분께 감사드립니다.

연 구 자 : 중앙대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과

석사 과정 장 태 혁

연 락 처 : wkdxl12@naver.com

**\* 다음은 귀하의 왓챠 이용행태에 관한 질문입니다.**

1. 귀하는 왓챠를 이용하십니까?                      ① 예(설문 계속)                      ② 아니오(설문 중단)
  
2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?  
    ① 여자 ② 남자
  
3. 귀하는 나이는 어떻게 되십니까? (만                      세)
  
4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?  
    ① 중학교 재학 ② 고등학교 재학 ③ 대학 재학 ④ 대학 졸업 ⑤ 대학원 재학(졸업) 이상
  
5. 귀하께서는 왓챠 서비스를 하루에 평균 몇 회 정도 시청하십니까?  
(약                      회)

6. 귀하께서는 왓차 서비스를 시청해 온 기간은 얼마나 되십니까?

(약            개월)

\* 다음은 귀하께서 왓차 서비스를 이용하면서 느끼는 정도에 대한 문항입니다. 질문을 읽고 해당하는 사항에 체크(✓) 표시 해주시기 바랍니다.

| 문항 | 설문 항목                                 | 전혀<br>그렇<br>지<br>않다 | ·<br>· | ·<br>· | 보통<br>이다 | ·<br>· | ·<br>· | 매우<br>그렇<br>다 |
|----|---------------------------------------|---------------------|--------|--------|----------|--------|--------|---------------|
| 1  | 왓차에서 제공하는 콘텐츠는 풍부한<br>편이다             | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 2  | 왓차의 콘텐츠는 매우 다양하다                      | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 3  | 왓차는 추천한 콘텐츠가 나의 욕구를<br>충족시킨다          | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 4  | 왓차는 나에게 적합한 콘텐츠<br>서비스를 추천한다          | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 5  | 왓차는 내가 원하는 콘텐츠를<br>추천한다               | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 6  | 왓차 이용 요금은 적절하다                        | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 7  | 왓차 이용 요금은 비싸다                         | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 8  | 왓차 이용 요금은 경제적이다                       | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 9  | 몰아보기를 이용하는 것은<br>효율적이다                | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 10 | 몰아보기를 이용하는 것은 편리하다                    | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 11 | 몰아보기를 이용하는 것은 즐겁고<br>유쾌하다             | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 12 | 제공되는 영상의 화질이 우수하다                     | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 13 | 제공되는 영상의 음질이 우수하다                     | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 14 | 영상이 끊이지 않고 안정적으로<br>시청할 수 있는 환경을 제공한다 | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 15 | 동영상에서 삽입되는 광고가 없어서<br>좋다              | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |

\* 다음은 왓차 서비스의 이용자에 대한 문항입니다. 질문을 읽고 해당하는 사항에 체크(✓) 표시 해주시기 바랍니다.

| 문항 | 설문 항목                                     | 전혀<br>그렇<br>지<br>않다 | ·<br>· | ·<br>· | 보통<br>이다 | ·<br>· | ·<br>· | 매우<br>그렇<br>다 |
|----|---|---------------------|--------|--------|----------|--------|--------|---------------|
| 1  | 신제품이나 서비스가 새로 출시되면<br>먼저 구입하여 사용해 본다      | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 2  | 처음 접하거나 익숙하지 않은 것에<br>흥미를 갖는 편이다          | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 3  | 신제품이나 새로운 서비스를 접하면<br>어떠한 기능이 있는지 관심을 가진다 | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 4  | 다른 사람보다 혁신적인 성향이<br>높다고 생각한다              | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 5  | 콘텐츠 등장인물은 나와 비슷한<br>생각이나 태도를 갖는다고 느낀다     | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 6  | 영상을 시청하는 동안 콘텐츠<br>등장인물의 감정을 느낄 수 있었다     | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 7  | 콘텐츠를 이용하는 동안 나 자신을<br>잊고 콘텐츠 등장인물에 몰입했다   | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 8  | 콘텐츠 등장인물이 사는 모습들이<br>나와 비슷하다고 느껴졌다        | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |

\* 다음은 왓차 서비스에 대한 문항 입니다. 질문을 읽고 해당하는 사항에 체크(✓) 표시 해주  
시기 바랍니다.

| 문항 | 설문 항목                                 | 전혀<br>그렇<br>지<br>않다 | ·<br>· | ·<br>· | 보통<br>이다 | ·<br>· | ·<br>· | 매우<br>그렇<br>다 |
|----|---------------------------------------|---------------------|--------|--------|----------|--------|--------|---------------|
| 1  | 왓차의 이용에 대해 만족스럽다                      | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 2  | 왓차를 이용하는 것을 즐긴다                       | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 3  | 왓차의 이용은 흥미롭다                          | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 4  | 왓차의 이용은 재밌다                           | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 5  | 왓차는 나의 욕구를 충족시켜준다.                    | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 6  | 나는 왓차 이용을 중단하지 않고<br>지속적으로 이용할 것이다    | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |
| 7  | 나는 다른 OTT 서비스보다 왓차를<br>더 자주 이용하기를 원한다 | ①                   | ②      | ③      | ④        | ⑤      | ⑥      | ⑦             |

수고하셨습니다. 설문에 참여해주셔서 감사합니다.

## 국문초록

### 국내 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향 : 왓챠 중심으로

장 태 혁

미디어커뮤니케이션학과 미디어커뮤니케이션전공

중앙대학교 대학원

국내 OTT 서비스 시장의 크기가 급격하게 확대되면서 글로벌 OTT와 토종 OTT들 간의 경쟁이 치열해지는 환경에서 OTT 서비스 이용자에 대한 신뢰를 확보하지 못한다면 신규 이용자의 유입은 물론이고 기존 이용자들을 유지하는 것이 매우 어려워질 것이다. 그러므로 국내 OTT 서비스인 왓챠를 토종 OTT 서비스 중 가장 비중 있는 성공 사례로 선정하였고 서비스 특성들이 이용자들의 욕구를 충족할 것인지, 또한 어떠한 요인으로 지속적으로 사용 의도와 관계성에 대해서 이용자들을 파악할 필요가 있다.

이러한 배경에 따라 본 연구는 왓챠 서비스 특성과 이용자 특성이 이용자 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향에 대해 탐구하였다. 연구 결과, 서비스 특성 중에서는 별점 추천 서비스, 서비스 품질, 몰아보기가 이용자 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용자 특성에서는 개인의 혁신성, 감정적동일시 모두 이용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

논문을 통해 국내 OTT 서비스의 특성이 이용자들에게 미치는 영향에 대해서 어떠한 요인이 주목해야 하는지를 탐구하고 이용자들의 지속 사용 의도에 어느 요인에 중점적인 관심을 가져야 하는지, 어느 것에 집중하여 하는지 발전적인 해답을 제시할 것으로 기대한다. 본 연구의 문제점과 제시된 내용들로 앞으로 국내 OTT 서비스가 국내 시장에서 글로벌 OTT 서비스와 경쟁력을 가질 수 있도록 기여 할 것이다.

---

핵심어: 왓챠, 서비스 특성, 이용자 특성, 별점 추천 서비스, 감정적동일시, 이용자 만족, 지속사용의도

## ABSTRACT

Effects of OTT service characteristics on user satisfaction and intention of  
continuous use in Korea  
: With Watcha as the center

Tae Hyeok Jang

Major in Media Communication

Dept. of Media Communication

The Graduate School of Chung-Ang University

In an environment where competition between global OTT and native OTT is intensifying due to the rapid expansion of the size of the domestic OTT service market, it will be very difficult to maintain existing users as well as the influx of new users.

Therefore, Watcha, a domestic OTT service, has been selected as the most significant success case among native OTT services, and it is necessary to identify users through whether the service characteristics meet their needs and what factors they intend to use continuously.

Based on this background, this study explored the effects of Watcha service characteristics and user characteristics on user satisfaction and willingness to use continuously. The study found that among the service characteristics, the recommended service for stars, Quality of service , and the driving force had

a static effect on user satisfaction, and that both the individual's innovation and emotional response had significant effects on user satisfaction.

It is expected that the paper will explore what factors should be noted about the impact of the characteristics of domestic OTT services on users and provide developmental answers on which factors to focus on and which ones to focus on users' intention to use continuously. The problems and suggested contents of this study will contribute to the future competitiveness of domestic OTT services with global OTT services in the domestic market

---

Keywords: Watcha, service characteristics, user characteristics, star point recommendation service, emotional response time, user satisfaction, intention to use continuously