



## 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](#)

석 사 학 위 논 문

지도교수 한 민 형

# OTT 플랫폼 이용자들의 이용동기가 만족도와 지속적 이용 의도에 미치는 영향

국내 OTT를 중심으로

The impact of OTT platform users' usage motivations  
on satisfaction and sustained usage intentions.

용인대학교 문화예술대학원

문화콘텐츠학과 문화콘텐츠학 전공

윤 채 현

2023년 12월

# OTT 플랫폼 이용자들의 이용동기가 만족도와 지속적 이용 의도에 미치는 영향

국내 OTT를 중심으로

The impact of OTT platform users' usage motivations  
on satisfaction and sustained usage intentions.

이 논문을 문화콘텐츠학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월

용인대학교 문화예술대학원

문화콘텐츠학과 문화콘텐츠학 전공

윤 채 현

# OTT 플랫폼 이용자들의 이용동기가 만족도와 지속적 이용 의도에 미치는 영향

국내 OTT를 중심으로

지도교수 한민형

이 논문을 윤채현의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원장 이 강 진 (인)

심사위원 한 민 형 (인)

심사위원 이 설 희 (인)

2023년 12월

용인대학교 문화예술대학원

국 문 초 록

OTT 플랫폼 이용자들의  
이용동기가 만족도와 지속적 이용  
의도에 미치는 영향

- 국내 OTT를 중심으로 -

윤 채 현

용인대학교

문화예술대학원

문화콘텐츠학과

문화콘텐츠학전공

본 연구는 국내 OTT(Over the Top) 플랫폼을 중심으로 사용자들의 이용 동기가 만족도와 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 미디어 환경의 변화와 특히 코로나바이러스 19의 영향으로 OTT 시장이 급격하게 확대되었다. 이에 따라 국내에서도 OTT 플랫폼 간의 경쟁이 치열해지고 있으며, 사용자의 플랫폼 선택과 만족도는 미디어 시장 방향성을 예측할 수 있는 주요한 수단으로 작용하게 되었다.

연구에서는 국내 OTT 서비스 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 통계 분석을 통해 사용자들의 이용 동기가 만족도와 지속적 이용

의도에 영향을 미치는 주요 요인을 도출하였다. 또한, 연구 결과를 통해 국내 OTT 플랫폼의 강점과 약점을 파악하고, 신규 이용자 유입을 위한 전략 방안을 모색하였다.

이를 통해 국내 OTT 플랫폼이 경쟁력을 강화하고 지속적인 발전을 이루는 데에 도움을 줄 것으로 기대된다. 나아가 향후 국내 OTT 시장의 동향과 경쟁 상황을 고려한 심층 연구가 필요함을 시사한다.

# ABSTRACT

## **The impact of OTT platform users' usage motivations on satisfaction and sustained usage intentions.**

– Centered around domestic OTT platforms –

Yoon, Chae Hyun  
Dept. of Cultural Contents  
Graduate School of Cultural Contents,  
Yong-in University

This study analyzes the impact of user motivations on satisfaction and continuous usage intentions on domestic Over the Top (OTT) platforms. The OTT market in South Korea has witnessed rapid expansion due to changes in the media landscape and, notably, the impact of the COVID-19 pandemic. Consequently, competition among domestic OTT platforms has intensified. User platform choices and satisfaction have emerged as key indicators for predicting the direction of the media market.

The research conducted a survey targeting users of domestic OTT services and employed statistical analysis to identify key

factors through which users' motivations influence satisfaction levels and intentions for continuous usage. Additionally, the study aimed to discern the strengths and weaknesses of domestic OTT platforms and explore strategic approaches for attracting new users.

It is anticipated that this research will contribute to enhancing the competitiveness and fostering continuous development of domestic OTT platforms. Furthermore, it underscores the need for in-depth studies considering future trends and competitive scenarios in the South Korean OTT market.



# 차 례

I. 서론 .....	1
1. 연구 배경 .....	1
2. 연구 목적 .....	6
II. 이론적 배경 .....	8
1. OTT 서비스 .....	8
1) OTT 서비스 정의 및 유형 .....	8
2) OTT 서비스 사용자의 이용 특성: 전통 미디어 매체와의 비교 .....	9
(1) 알아보기 .....	10
(2) 구독 .....	11
(3) 실시간 스트리밍 .....	12
3) OTT 서비스 현황 .....	13
(1) 해외 .....	14
(2) 국내 .....	15
①티빙 .....	15
②왓차 .....	15
③웨이브 .....	16
④쿠팡 플레이 .....	17
2. 기술수용모델 .....	18
3. 이용과 충족 이론 .....	19
4. 선행연구 .....	20
III. 연구 문제 및 이론적 논의 .....	23

1. 연구 문제 .....	23
2. 이론적 논의 .....	24
1) 다양성 .....	24
2) 접근성 .....	25
3) 유희성 .....	26
4) 사회성 .....	27
5) 경제성 .....	29
6) 편리성 .....	30
7) 유용성 .....	32
8) 이용 만족도 .....	32
9) 지속적 이용 의도 .....	33
3. 연구 방법 .....	35
1) 연구 대상 및 연구 방법 .....	35
2) 설문지 구성 .....	36
3) 주요 변수의 조작적 정의 .....	37
(1) 서비스 특성 .....	37
(2) 설문 항목 .....	38
4. 연구 결과 .....	41
1) 연구 대상자의 인구통계학적 특징 .....	41
2) 변인의 신뢰도 및 타당도 .....	44
3) 국내 OTT 서비스의 이용 만족도에 영향을 미치는 요인 간 의 상관관계 분석 결과 .....	47
4) 국내 OTT 서비스의 이용 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 회귀분석 결과 .....	48
(1) 다양성이 이용 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 .....	48

(2) 접근성이 이용 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	49
(3) 유희성이 이용 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	50
(4) 사회성이 이용 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	51
(5) 경제성이 이용 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	52
(6) 편리성이 이용 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	53
(7) 유용성이 이용 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	54
(8) 이용 만족도가 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과	55

#### IV. 결론 ..... 58

1. 연구 결과 요약	58
2. 시사점 및 의의	61
3. 연구 한계	63

#### 참고문헌 ..... 65

#### 영문요약 ..... 75

#### 부록 ..... 79

## 표 목 차

<표 1> 연구 모형 .....	23
<표 2> 설문 문항 구성 .....	36
<표 3-1> 변수의 조작적 정의 .....	37
<표 3-2> 변수의 설문 항목 .....	38
<표 4-1> 인구통계학적 특성 .....	42
<표 4-2> 구독 중인 국내 OTT 서비스 이용 특성 .....	43
<표 5> 신뢰도 분석 결과 .....	44
<표 6> 타당도 분석 결과 .....	45
<표 7> 상관관계 분석 결과 .....	47
<표 8-1> 다양성이 이용 만족도에 미치는 영향 .....	48
<표 8-2> 접근성이 이용 만족도에 미치는 영향 .....	49
<표 8-3> 유희성이 이용 만족도에 미치는 영향 .....	50
<표 8-4> 사회성이 이용 만족도에 미치는 영향 .....	51
<표 8-5> 경제성이 이용 만족도에 미치는 영향 .....	53
<표 8-6> 편리성이 이용 만족도에 미치는 영향 .....	54
<표 8-7> 유용성이 이용 만족도에 미치는 영향 .....	55
<표 8-8> 이용 만족도가 지속적 이용 의도에 미치는 영향 .....	56
<표 9> 국내 OTT 플랫폼 이용자들의 이용동기가 만족도와 지속적 이용 의도에 미치는 요인에 관한 다중회귀분석 .....	60

## 그 림 목 차

<그림 1> 연령별 OTT 이용률 .....	35
--------------------------	----

# I. 서론

## 1. 연구 배경

기술의 발달은 소비자들의 미디어 이용 방식에도 많은 변화를 가져왔다. 라디오, TV 등 정해진 시간에 정해진 콘텐츠를 시청해야 했던 전통 방식의 미디어를 벗어나 시간과 공간의 제약 없이 원하는 콘텐츠를 즐길 수 있는 스트리밍(streaming) 형식의 OTT(Over the Top, 이하 OTT)가 등장하며, 소비자들의 콘텐츠 소비 방식은 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화는 안정적인 무선 인터넷과 이를 수신하기 위한 단말기가 다수에게 충분히 보급되면서 이루어졌는데(고성균, 2021), 특히, 스마트폰의 빠른 확산이 소비 행태 변화에 크게 영향을 미쳤다.

실제로 2022년에 방송통신위원회에서 발표한 통계자료인 <방송매체 이용행태 조사 보고서>에 의하면, 주 5회 이상 이용하는 주요매체의 이용 비율을 보았을 때 스마트폰이 90.1%로 가장 높았고, 매체 이용률에서도 스마트폰이 93.3%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 필수매체로 인식되는 비율도 스마트폰이 70.0%를 차지하며 기타 매체들과의 비교에서 압도적인 점유율을 보여주었다. 또한, 10대에서 50대까지는 필수매체로 스마트폰을 가장 많이 선택하였고, 60대와 70대 이상은 TV 선택 비율이 높았으나, 60대의 경우 TV를 선호하는 비율이 52.5%, 스마트폰을 선호하는 비율이 46.6%로 선택 비율 격차가 점차 줄어드는 양상을 보였다.

OTT 플랫폼 사용 측면을 보면, 20대가 95.9%로 가장 높았으며 뒤이어 30대가 90.9%, 10대가 90.6%로 높은 비율을 차지했다. OTT 플랫폼을 이용하는 4,831명 중 서비스를 이용한다고 응답한 비율은 95.7%이며,

57.3%의 이용자가 ‘방송사 프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠를 시청’을 선호한다고 응답했다(방송통신위원회, 2022). 즉, 스마트폰 보급률이 증가하고 OTT 플랫폼이 활성화되면서 미디어의 시청행태가 ‘이동’과 ‘개인’, ‘선택’과 ‘능동’을 중심으로 변화하고 있음을 확인할 수 있다(송은지, 2019).

현재에 이르러서는 국내외를 막론하고 각기 다른 특성을 가진 OTT 플랫폼이 등장하고 있다. 그중에서도 시장의 변화에 따른 성장이 가장 두드러지는 플랫폼은 넷플릭스(Netflix)이다. 넷플릭스는 2015년 9월 일본 진출을 시작으로 2016년 1월에 대한민국에 서비스를 제공하며 공격적으로 미디어 세력을 확장해나가기 시작했다(한국스마트홈산업협회, 2015). 넷플릭스는 각국에 서비스를 제공하며 자체 제작 콘텐츠인 ‘넷플릭스 오리지널(Netflix Original)’등을 선보여 명실공히 가장 성공한 OTT 플랫폼으로 자리 잡았다. 넷플릭스는 젊은 연령대의 이용자들을 대상으로 가격 경쟁력을 확보하여 꾸준히 개발해온 온·오프라인 동영상 콘텐츠를 통해 기존 가입자를 유지하는 동시에 신규 가입자를 유치하며 영향력을 확대해나갔다(오이원·조재희, 2017). 방송통신위원회에서 발표한 통계자료를 보아도 OTT 플랫폼 이용자 6,708명 중 유료로 이용한 OTT 플랫폼 중 넷플릭스가 31.5%로 가장 높은 비율을 차지하였다(방송통신위원회, 2022).

이를 필두로 HBO 맥스(HBO Max), 디즈니 플러스(Disney+) 등 해외 OTT의 국내 진출과 더불어 왓챠(Watcha), 쿠팡 플레이(Coupang Play), 티빙(Tving), 웨이브(Wavve) 등 한국에 적을 둔 OTT 플랫폼도 타 플랫폼과의 차별성을 확보하며 서비스를 제공하고 있다. 이러한 현상은 OTT 플랫폼의 등장 이후 미디어 콘텐츠를 즐기는 방식의 또 한 번의 작은 변화를 가져오게 되는데, 원하는 방송을 보기 위해서는 해당 채널

을 선택해야 했던 TV의 시청 방식처럼, 원하는 콘텐츠를 보기 위해서는 해당 콘텐츠를 제공하는 OTT 플랫폼을 구독해야 하는 환경이 조성되는 것이다.

2019년 11월 중국에서 시작된 코로나바이러스 19 감염증은 전 세계로 퍼져나가며 사람들의 외부 활동을 통제시켰다. 대부분 산업이 경제적 타격을 입었고, 방송·미디어 시장에도 위기를 가져왔으나 한편으로는 OTT 플랫폼 확장의 기회도 열어주었다(박원준·이지혜·박지민, 2020). Matthew Ball은 미국 주요 OTT(Apple TV+, CBS All Access, Disney+, HBO, Hulu, Netflix, Showtime, Starz)를 중심으로 ‘코로나19 발생 전’과 ‘3월 14일부터 3월 16일까지’, ‘3월 21일부터 3월 22일 동안’ 가입자 추세의 변화를 조사 후 분석하였다. 그 결과, OTT 전체 평균 가입자가 약 75% 정도 증가했으며, 그중에서도 가장 두드러진 상승세를 보인 것은, 4월 9일 기준 가입자 5천만 명을 돌파한 ‘Disney+’였다(유건식, 2020).

국내 만19세~59세 성인 남녀 천 명을 대상으로 ‘코로나19 유행 이후 OTT 서비스에 대한 관심도가 증가했는가’에 대한 설문조사를 실시한 결과 전체 응답자의 63.3%가 ‘그렇다’라고 답했다(김진오, 2022). 이처럼 코로나바이러스에 의해 영화관에서 영화를 보는 관객은 줄어든 반면, OTT 플랫폼 가입자는 꾸준히 증가하자 일부 영화는 처음부터 영화관이 아닌 OTT를 통해 개봉하기도 했다(박원준·이지혜·박지민, 2020).

이러한 시장의 변화로 2020년 기준 OTT 플랫폼 서비스의 수익이 약 26% 증가하였다. 2019년의 OTT 플랫폼 시장 규모는 462억이었으나, 2024년에는 868억 달러로 큰 상승세를 보일 것이라 예측된다는 자료가 등장했다(PwC, 2020).

OTT 플랫폼 시장이 확대됨에 따라 개별 OTT 플랫폼은 타 플랫폼과 가장 두드러지게 구별되는 방식으로 자체 제작 콘텐츠 및 독점 콘텐츠

유치에 주력하게 되었다. 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 2019년 한 해에만 150억 달러의 예산을 투자한 것으로 알려졌으며, HBO 맥스의 경우 자사 제작의 인기 시트콤 드라마 ‘프렌즈’를 독점 콘텐츠로 제공하였다. 디즈니에서 서비스를 제공하는 플랫폼인 디즈니 플러스 역시 자체 제작 애니메이션을 포함한 ‘마블’사의 영화를 독점 제공하는 등 유사한 행보를 보였다(고성균, 2021).

OTT 플랫폼의 이용 방식과 이전 텔레비전, 라디오, VOD 등의 이용 방식에서 두드러지게 드러나는 차이점 중 하나는 바로 ‘구독’이다. 일정 기간, 일정 금액을 꾸준히 결제하는 동안에는 플랫폼이 제공하는 모든 서비스를 이용할 수 있는 방식이다. 최근 코로나바이러스의 유행으로 급속도로 확대된 OTT 시장은 디즈니, HBO 등 자본력을 갖춘 기업들의 개입으로 점차 세부적으로 나누어지기 시작했으며, 이에 이용자들의 금액에 대한 부담이 증가할 것으로 예상된다. OTT 플랫폼을 운영하는 기업은 이용자가 자사의 플랫폼을 얼마나 ‘지속 이용’할 것인지에 초점을 맞추어 오리지널 콘텐츠, 혹은 독점 콘텐츠 제작에 투자함으로써 구독자 유지 및 증가를 위해 앞다투어 경쟁하게 되는 것이다.

이러한 시장의 흐름 속에서 이용자들은 변화하는 미디어 환경에 있어 개인에 집중하여 능동적으로 본인의 욕구를 충족시켜주는 OTT 플랫폼을 선택할 것이다. 이용자들의 플랫폼 선택에 의한 결과는 앞으로 미디어 시장이 어떤 방향으로 흘러갈 것인지 예측할 수 있는 주요한 수단이 된다. 이에 여러 연구자가 넷플릭스, 혹은 OTT 시장 전체에 대한 이용자의 이용 만족도 및 지속 이용 가능성을 탐구해왔으나 왓챠, 웨이브, 티빙 등 국내에 적을 둔 OTT 플랫폼에 관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구에 기반한 가설을 설정하여 국내 OTT 플랫폼을 중심으로 설문조사를 진행한다. 이러한 설문조사 결과를 바탕



으로 국내에 자사를 두고 있는 OTT들의 강점 및 약점을 분석하여 신규 이용자 유입 증가를 위한 방안을 모색한다. 또한, 연구를 진행하는 과정에서 사용되는 ‘국내 OTT’의 범주는 대한민국 기업 자본을 바탕으로 국내에서 최초로 서비스를 제공하기 시작한 플랫폼으로 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이, 웨이브 등으로 한정하며, 외국 자본을 바탕으로 하여 현재 국내에 서비스 제공 중인 넷플릭스, HBO 등은 제외한다.

## 2. 연구 목적

넷플릭스가 2016년에 국내에 진출한 이후, 티빙, 웨이브 등의 OTT 플랫폼 또한 등장하며 매년 28%의 성장률을 보이고 있으나, 현재까지도 수익 측면에서는 넷플릭스를 뛰어넘기에는 역부족인 상황이다(지인해, 2023). 2023년 포브스 코리아가 발표한 국내 Top 10 서비스 앱에서도 넷플릭스가 1위를 차지했으며 2위로는 티빙, 3위로는 쿠팡 플레이가 뒤를 이었다(장봄이, 2023). 최근 넷플릭스가 K-콘텐츠 제작에 약 4년간 25억 달러(약 3조 3000억 원) 투자 강화에 대한 의사를 발표하였고, 광고형 요금제를 활성화하는 등 공격적으로 신규 이용자 유입에 힘쓰고 있는 만큼, 국내 OTT 플랫폼과의 격차는 더 커질 것으로 예상된다. 실제로 웨이브는 2022년 지난 해 1,213억 원의 영업 손실을 보았고, 티빙 또한 지난해 1,191억 원으로 막대한 손실을 본 실정이다. 이러한 현상의 가장 큰 원인으로는 오리지널 콘텐츠 제작 투자의 영향이 큰 것으로 보인다. 이에 OTT 사업자의 대부분이 비용 절감을 중심으로 한 보수적인 투자 방식으로 전환하였으며, 그 사이 넷플릭스의 영향력은 점차 증대될 것으로 보인다(정지은, 2023).

고성균(2021)은 기술수용모델과 이용과 충족 이론을 통해 OTT 서비스의 복수 채택에 콘텐츠 다양성과 접근성, 인지된 유용성 등은 유의미한 영향을 미치지 못했으나 경제성과 사용성은 유의미한 영향을 미치는 것을 확인했다(고성균, 2019). 나아가 이용 만족이 이용 지속으로 이어진다는 연구 결과를 발표하였다. 송은지(2019)는 이용과 충족 이론을 바탕으로 넷플릭스 오리지널 콘텐츠를 연구하며 콘텐츠의 다양성과 기능적 특성, 이동의 편리성이 이용 만족과 지속 사용 의사에 유의미한 결과로 등장했음을 밝혔다(송은지, 2019). 그 밖에 김대한·박남기(2015) 역시 이용과 충족 이론, 기술 수용 모델, 기대 충족 모델을 활용하여 개인의 혁신

성과 주관적 규범 등의 요인은 OTT 서비스 이용자의 이용 만족과 지속 사용 의사에 크게 영향을 미치지 못했으나, 인지된 유용성 및 사용 용이성, 인지된 대중성, 경제성 등은 유의미한 결과를 낳는다는 것을 확인하였다(김대한·박남기, 2015).

이러한 연구들은 모든 플랫폼에서 확인 가능한 OTT 서비스의 특성을 중심으로 이용자 분석을 진행하여 어떠한 요인이 이용 만족 및 지속 사용에 유의미한 영향을 미치는지 밝혔으나, 연구 범위가 전체 OTT 서비스로 광범위하거나, 넷플릭스 하나만을 중심으로 다루는 등 국내 OTT 플랫폼만을 대상으로 했을 때 선행 연구에서 밝혀진 것과 같은 결과가 발생하지 설명하는 데는 한계가 있다.

본 연구에서는 선행 연구들이 국내에 기반을 둔 OTT 플랫폼을 중심으로 한 연구가 부족했다는 점을 한계로 지적하며, 국내 OTT를 중심으로 이용자들의 이용동기가 플랫폼 선택과 만족도에 미치는 영향을 분석한다. 경제성, 다양성, 유용성 등 플랫폼의 선택에 영향을 줄 것이라 예측되는 요인들을 기반으로 한 가설 설정과 설문조사를 진행하여 OTT 플랫폼을 선택하게 되는 주요인 및 국내 OTT 플랫폼의 강점과 약점을 탐구한다. 이를 통해 OTT 플랫폼의 신규 이용자 유입 가능성을 확보하고, 향후 OTT 플랫폼을 중심으로 한 연구에 참고 자료로 활용되는 것을 목표로 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. OTT 서비스

#### 1) OTT 서비스 정의 및 유형

2019년 발발한 코로나바이러스 19가 전 세계에 유행하며 다수의 사람이 외부와 단절되어 실내에서 오랜 시간을 보내게 되었다. 이러한 국내·외 상황에 의해 실내에서 소비할 수 있는 콘텐츠가 인기를 얻기 시작하였다. 그중에서도 넷플릭스를 기점으로 OTT 플랫폼 시장이 크게 확장되었으며, 현재까지도 지속적인 성장률을 보여주며 새로운 미디어 문화를 만들어 가고 있다.

OTT 서비스에 대한 정의는 연구자의 연구 목적 및 의도에 따라 약간의 차이가 있으나 일반적으로 TV, 라디오 등의 전통 네트워크 방식을 벗어나 인터넷망을 활용해 스마트폰, 태블릿 PC, 컴퓨터 등 다양한 단말기를 통해 영화, 드라마, 예능 등 폭넓은 영상 콘텐츠를 제공함을 내포하고 있다. OTT란 ‘Over The Top’의 약자로, 여기서 Top이란 TV 시청을 가능하게 했던 셋톱박스(Set Top Box)를 의미한다.

OTT의 등장으로 방송 프로그램은 셋톱박스를 이용한 TV에서, 영화는 영화관에서 시청할 수 있었던 과거의 미디어 콘텐츠 향유 방식에서 벗어나 인터넷망을 통해 언제, 어디서나 원하는 콘텐츠를 즐길 수 있게 됨으로써 소비자들의 시청 문화가 새롭게 재정립되었다.

이에 많은 연구자가 OTT를 중심으로 한 다양한 연구를 진행하는 만큼, ‘OTT 서비스’를 설명하는 일관된 정의는 현재까지 찾아보기 어렵다. 유럽전자통신규제기구(Body of European Regulation of Electronic Communications)에서는 OTT 서비스를 오픈 인터넷을 통해 최종 이용

자에게 제공되는 콘텐츠 등으로 정의했으며, 넷플릭스 등 스트리밍 동영상 서비스는 전체 OTT 서비스의 하위로 분류되어있다(BEREC, 2016). 한편, 미국의 연방통신위원회(Federal Communication Commission)에서는 OTT라는 용어 대신 OVD(Online Video Distributors)라는 용어를 사용하는데, 이는 과거의 방송사업자가 방송망으로만 방송을 송출하는 것에 반해 초고속 인터넷망을 통해 모든 지역에 방송을 전달하는 차이가 있다고 설명한다(FCC, 2016). 영국에서는 이를 ODPS(On-Demand Program Service)로 정의하는데, 이는 TV와의 유사성을 근거로 판단한 결과이나 방송과는 법적으로 구별되어 있으며, 규제 의무 역시 다르다(김수원·김대원, 2019).

OTT 서비스는 단어 자체를 정의하는 것에서도 차이가 있지만, 수익 모델에 따라서 분류되기도 한다. 크게 AVOD(Advertising VOD), TVOD(Transactional VOD), SVOD(Subscription VOD)로 분류되는데, AVOD는 인터넷 이용자 전반을 타겟으로 하고 있다면, TVOD와 SVOD는 프리미엄 동영상 시청자를 타겟으로 한다는 점에서 차이가 있다. AVOD에 해당하는 OTT 서비스로는 유튜브 등이 있으며, TVOD는 ‘유료’비디오를 단품 구매하는 방식이다. 최근 OTT 서비스를 중심으로 한 연구들에서 가장 큰 비중을 차지하는 넷플릭스, 왓챠, 티빙 등이 SVOD에 해당한다.

## 2) OTT 서비스 사용자의 이용 특성: 전통 미디어 매체와의 비교

기술의 발달로 소비자들의 주로 이용하는 미디어 매체에도 변화가 발생했다. 일정 시간, 일정 공간에서 일정 콘텐츠를 시청해야 했던 TV, 라디오 등의 전통 매체에서 벗어나 시간과 공간의 제약이 상대적으로 자유로

운 OTT가 소비자들의 삶에 자리 잡기 시작했다. 이제 영화, 드라마, 예능 등 다양한 장르의 영상매체는 일정 부분 전통적 방식의 매체를 따르더라도 OTT 플랫폼에서의 서비스를 배제하지 않을 수 없는 환경이 형성되었다. 이에 소비자들의 삶에 스며든 새로운 미디어 매체는 전통 미디어 매체와 어떤 차이가 있는지 알아보고자 한다.

### (1) 몰아보기

몰아보기(binge watching)란, 몰아서 어떠한 행위를 한다는 뜻의 ‘binge’와 ‘보다’라는 뜻의 ‘watching’이 합쳐진 단어로, 다양한 장르의 콘텐츠의 한 시리즈나 여러 에피소드를 연속해서 시청하는 행위를 의미한다. 이전 텔레비전, 라디오 등의 전통 매체에서의 시청자가 채널 및 주파수를 돌리고 맞추며 원하는 콘텐츠를 찾아가야 했다면, ‘몰아보기’형 시청자는 주체성을 가지고 원하는 콘텐츠를 원하는 시간과 장소에 맞게 능동적으로 시청할 수 있다. OTT 플랫폼에서는 이러한 ‘몰아보기’가 가능하도록 서비스를 제공하고 있는데, 영상이 재생되면 시청자는 매번 반복되는 오프닝을 생략하거나 다음 편을 자동 재생할 수 있도록 설정되어있다(서문홍익, 2020).

현재 서비스를 제공하고 있는 대다수의 OTT 플랫폼에서는 매주 같은 시간에 한 편씩 공개되던 TV와 달리 전체 에피소드를 일시 공개하는 방식을 채택하며 구독자가 자사의 콘텐츠를 몰아보기에 최적화된 환경을 제공하고 있다. 이러한 현상에는 OTT 플랫폼 서비스 사업자의 증가가 주원인으로 지적되고 있다(이성준, 2018).

데이비스(2016)는 이러한 시청 행위가 전통 매체에서 발견되었던 시청행위의 연장 선상이나 이전보다 강한 동기에 의해 움직인다고 보았다(한순상·유동식·신동희, 2017). 실제로 정용국과 장위(2020)가 진행한 연구에서

는 ‘몰아보기’ 행위가 OTT 플랫폼 이용 만족도에 및 지속 이용에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 이러한 연구를 통해 ‘몰아보기’가 이전 전통 매체와 구별되는 새로운 형태의 미디어 매체에서 발견되는 시청 패턴임을 확인할 수 있다(정용국·장위, 2020).

## (2) 구독

OTT 서비스는 수익 모델을 기준으로 하여 AVOD(Avertising VOD), SVOD(Subscription VOD), TVOD(Transactional VOD) 등 크게 세 가지로 나누어 구분할 수 있다(곽승준·최은철, 2020). 넷플릭스, 티빙, 왓챠 등은 구독을 해야 시청 권한이 주어지는 SVOD에 해당하며, 네이버 시리즈 등에서 개별 구매할 수 있는 영화, 다큐멘터리 등은 TVOD에 해당한다. 유튜브의 경우 기본적으로 AVOD에 해당하나, ‘유튜브 프리미엄’이라는 구독 서비스를 이용할 시 SVOD로 전환되는 특성을 보인다.

최근 OTT 시장이 확장되고 구독자 수 확보를 위한 경쟁이 과열됨에 따라 플랫폼별로 콘텐츠가 나누어지기 시작했다. 이에 이용자는 이전만큼 하나의 플랫폼에서 다양한 콘텐츠를 즐기는 게 어려워졌으며, 이제는 OTT 플랫폼의 복수 구독이 자연스러운 일이 되었다. 이처럼 비슷한 형태의 서비스를 두 개 이상 이용하는 것을 멀티 호밍(Multi-homing)이라고 한다(Caillaud, B.·Jullien, B., 2003). 멀티 호밍은 기본적으로 복수 서비스를 이용하는 것에 경제적 부담이 크지 않거나, 서비스를 이용하는 플랫폼마다 특성이 뚜렷하여 차별화가 되는 경우 발생한다(Hwang, W. · Oh, J., 2009). 국내 SVOD의 경우에서도 왓챠는 영화, 웨이브는 지상파 방송, 티빙은 CJ사의 제작 콘텐츠 등 각 플랫폼의 특성이 뚜렷하게 드러난다. 이러한 특성으로 인해 구독자들은 하나의 플랫폼 구독만으로는 원하는 콘텐츠를 전부 시청할 수 없는 환경이 된 것이다. 2021년에 엠브레

인 트렌드모니터에서 진행한 설문조사에 의하면, OTT 서비스 이용 경험이 있는 응답자 중 약 40%가 복수 구독 경험이 있다고 밝혔으며, 미국의 경우 평균 2.2개의 OTT 플랫폼을 구독하고 있음을 확인할 수 있었다(Statista, 2020). 미국에서 실시한 조사에 따르면, OTT 플랫폼을 이용하는 이용자 중 하나의 유료 구독 서비스를 이용하는 경우는 18%에 불과하며, 82%의 이용자가 두 개 이상의 플랫폼을 이용하는 것으로 밝혀졌다. 그중에서도 대부분은 넷플릭스를 중심으로 다중구독 서비스를 이용하고 있었다(강준석, 2022). 두 개의 서비스를 이용하는 경우 이용자의 85%가 넷플릭스를 포함하여 구독하고 있었으며, 세 개의 경우 94%, 네 개의 경우 99.6%로 밝혀졌다(Bacon, 2021). 정해진 시간과 정해진 채널, 혹은 정해진 주파수에서만 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있었던 전통 미디어 매체와 달리 일정 금액을 제공하면 언제든지 원하는 콘텐츠를 볼 수 있다는 것에서 이전의 미디어 매체 이용 방식과 뚜렷하게 구분되고 있음을 알 수 있다.

### (3) 실시간 스트리밍

스트리밍(Streaming)이란 ‘콘텐츠 실시간 이용 가능 방식’을 의미한다(노창희, 2020). 기존의 방송 통신 산업에서는 규정된 범주 안에서 경쟁하는 양상이었다면, 스트리밍 환경은 별도로 규정된 범주 없이 누구나 시장에 진입할 수 있다. 진입 장벽이 낮은 만큼 경쟁이 무척 치열한데, 이러한 환경 속에서 사업자들은 이용자의 관심이 어느 방향으로 향하는지를 기준으로 스트리밍 서비스를 제공한다(Webster, J. G., 2016). 현재 구독자 정제기에 빠진 대부분의 OTT 플랫폼은 라이브 스트리밍 영역을 확대하고 있다. 티빙 플랫폼개발팀에서는 “일반 VOD와 달리 라이브 스트리밍은 중계 영상을 서비스 목적에 맞게 수정하고, 고품질을 위한 시스템 및



화질 최적화 작업이 필수”라고 인터뷰한 바 있다(한순천, 2022). 국내에서 서비스 중인 OTT 플랫폼을 살펴보면, 대다수 플랫폼에서 이미 스트리밍 서비스를 활발히 제공하고 있음을 확인할 수 있다. 네이버의 경우 연예인, 스타들이 출연하는 실시간 소통 창구인 V LIVE(브이 앱)가 큰 성과를 거두었으며, 네이버 나우(NOW)를 통해 다양한 주제 및 장르를 중심으로 라디오 형식의 스트리밍 서비스를 제공하고 있다(노창희, 2020). 티빙에서는 2022년에 임영웅 전국 투어인 ‘아임 히어로’의 서울 공연을 생중계 하기도 했으며, ‘그래미 어워즈’ 등의 시상식, UFC·분데스리가 등 스포츠 경기 등을 스트리밍했으며, 시즌의 경우 ‘뮤시즌’이라는 이름으로 킹키부츠, 데스노트, 아이다 등 유명한 뮤지컬을 한 달에 한 편씩 스트리밍으로 공개하고 있다. 쿠팡 플레이에서도 해외 축구·미식 축구·하키 등 다양한 스포츠 종목을 생중계하고 있는데, 2022년에 열린 토트넘 내한 경기는 무려 300만 명 이상이 중계를 관람한 것으로 나타났다. 2015년 8월 다음과 통합하며 시작된 카카오TV는 2020년 9월에 리뉴얼하여 여섯 개의 드라마, 열아홉 개의 예능 등 오리지널 콘텐츠를 제공할 것이라는 계획을 밝히기도 했다. 이러한 현상에 대해 업계 관계자들은 “일반 VOD로 가능했던 매출은 이미 최대치를 찍었으며, 이제는 라이브 스트리밍으로 시청자를 유입하고, 꾸준히 이용하도록 하는 것이 중요하다”라고 밝혔다(한순천, 2022).

### 3) OTT 서비스 현황

2016년, 넷플릭스가 국내에 서비스를 시작한 이후 티빙, 웨이브 등 국내에 자사를 두고 있는 OTT 플랫폼이 등장하며 꾸준히 성장해왔으나, 2023년 기준 최근까지도 국내 OTT 시장 내에서는 넷플릭스의 점유율이 가장 높으며, 수익률 또한 넷플릭스를 능가하기에는 역량이 부족한 실정

이다. 넷플릭스에 이어 디즈니 플러스, HBO 등 해외 OTT 플랫폼들이 꾸준히 국내로 유입되며 OTT 플랫폼의 입지를 다지기 위한 노력이 한층 강화되고 있다. 이에 해외 및 국내 OTT 플랫폼의 특성을 살펴보고 연구 대상을 탐구하고자 한다.

#### (1) 해외

OTT 시장이 확장됨에 따라 해외에 자사를 두고 있는 다양한 OTT 플랫폼이 국내에도 서비스되기 시작했다. 현재 국내에는 OTT 점유율이 가장 높은 넷플릭스(Netflix)부터 시작하여, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 디즈니 플러스(Disney+), HBO 맥스(HBO Max) 등이 서비스를 제공하고 있다.

2010년 9월 캐나다를 시작으로 세계 시장에 진출한 넷플릭스는 2016년 국내 서비스를 시작했다. 넷플릭스는 자사가 진출한 각국의 내부 시장을 공략하기 위해 기존 콘텐츠를 확보함과 동시에 현지의 정서에 맞는 자체 제작 콘텐츠에 투자를 아끼지 않으며 기존에 서비스되고 있던 타 OTT 플랫폼과의 차별성을 더했다(고성균, 2021). 이처럼 기존의 방송 형태와 구별되는 차별화 전략을 통해 국내 시장에 자리 잡은 넷플릭스는 현재 OTT 이용자들에게 익숙하게 자리한 ‘몰아보기(binge watching)’ 식의 시청 형태를 주도하였고, 드라마 및 예능 등의 시리즈물 일괄 공개, 맞춤형 콘텐츠 추천 등 전통 매체에서 해소되지 못했던 소비자들의 욕망을 해소하게 해주었다(송은지, 2019).

OTT 시장이 확장됨에 따라 워너 미디어, 디즈니 등 해외 대기업에서도 OTT 플랫폼을 개설하여 서비스를 제공하기 시작하면서, 넷플릭스가 가지고 있던 콘텐츠들이 분리되기 시작했다. 인기 있는 해외 시트콤 ‘프렌즈’, 나 ‘빅뱅 이론’은 워너 미디어의 OTT 플랫폼 HBO 맥스에서 독점

제공하게 되었고, 디즈니 플러스는 마블 시리즈, 스타워즈를 포함한 모든 디즈니 창작물을 독자적으로 공개하기 시작하며 넷플릭스와의 차별성을 두고 서비스를 제공하기 시작하였다(고성균, 2019).

이처럼 영향력이 큰 콘텐츠 제작사들이 독자적인 OTT 플랫폼을 개설하면서, 넷플릭스를 포함한 티빙, 왓챠 등 국내에 서비스 중인 타 OTT 플랫폼들 역시 콘텐츠 제작 및 확보 경쟁의 필요성이 확대되었다.

## (2) 국내

### ①티빙

2020년 10월 CJ ENM에서 개설한 OTT 플랫폼으로, 최근 시즌과의 합병으로 국내 OTT 중에서는 1위, 넷플릭스를 포함한 전체 OTT 산업 내에서는 2위를 차지하고 있다. CJ ENM은 JTBC 스튜디오와 결합한 이래 자사 소유 지상파 채널인 'tvN'과 JTBC 스튜디오 소유 지상파 채널인 'JTBC'에서 방송하는 콘텐츠를 티빙을 통해 독점 제공하고 있으며, <환승연애>, <제로섬 게임>, <여고추리반>, <술꾼 도시 여자들> 등 오리지널 예능 콘텐츠도 성공을 거두며 OTT 시장 내에서 입지를 굳혔다. 2021년 말에는 티빙의 유료 구독 이용자 수가 200만 명을 넘어섰고, 2022년 10월 기준으로 431만 명으로 집계되었다. 이어 125만 명의 이용자를 보유한 시즌과의 합병으로 규모를 확장하여 국내 OTT 중에서는 1위, 넷플릭스를 포함한 국내 서비스 중인 OTT 플랫폼에서는 2위를 차지하였으나 후발주자인 쿠팡 플레이가 상대적으로 저렴한 가격에 풍부한 콘텐츠를 강점으로 앞세우며 1위를 차지한 결과 2023년 현재 OTT 플랫폼 이용자 수 2위를 유지하고 있다.

### ②왓챠

2011년 영화 감상 기록 및 맞춤형 영화 추천 서비스를 제공하던 (주)왓차는 2016년 왓차플레이라는 이름으로 OTT 플랫폼을 구축하였다. OTT 시장 형성 초기에는 <와이 우먼 킬>, <체르노빌> 등 인기 있는 외국 드라마를 독점 공개하며 넷플릭스를 위협할 OTT로 여겨지기도 했으나, 시장이 확대되고 강력한 자본을 기반으로 한 HBO 맥스, 디즈니 플러스 등 대형 OTT 플랫폼들이 국내에 서비스를 시작하며 이용자가 감소하기 시작하였다. 2019년 - 557억 원을 기점으로 2020년 - 696억 원, 2021년 - 346억 원, 2022년 - 600억 원 등 4년 연속 마이너스 수익을 기록하고 있다. 이러한 왓차의 경영난을 접한 이용자들은 트위터 등의 SNS를 통해 ‘#왓차살아나’ 해시태그를 통해 타 플랫폼에서는 쉽게 찾아보기 힘든 독립영화, 애니메이션, BL(Boy's Love)를 다수 소유하고 있는 왓차만의 특징을 추천하며 다양성을 추구하는 마니아층의 구독을 유도하기도 했다.

### ③웨이브

2019년 KBS, MBC, SBS 지상파 3사와 통신사 SK텔레콤의 결합으로 서비스를 시작하였다. 최대 주주는 SK 스퀘어가 39.3%, 지상파 3사 합산 20.2%로 구성되어 있다. 오랜 역사를 자랑하는 지상파 3사의 합작으로 만들어진 플랫폼인 만큼 역대 지상파에서 방송되었던 콘텐츠들을 다수 보유하고 있다는 것을 가장 큰 장점으로 내세우고 있으며, 현재에는 이를 포함해 오리지널 콘텐츠에도 집중 투자를 진행하고 있다. 드라마, 예능, 시사교양, 다큐멘터리 등 다양한 장르의 콘텐츠를 모두 섭렵하고 있으며 117개의 스트리밍 채널, 매일 100편 이상의 방송 프로그램을 이용자에게 제공하고 있다. 2019년에는 드라마 ‘조선 로코(로맨틱 코미디) 녹두전’을 통해 유료 가입자 규모가 확대되었으며, “2025년까지 1조 원 규

모의 자금을 투자하여 콘텐츠를 제작하겠다”라는 입장을 언급한 바 있다. 국내에 서비스를 제공하고 있는 OTT 중 점유율 1위를 차지하고 있었으나 티빙이 시즌과 합병하며 2위로 밀려나게 되었고, 최근 쿠팡 플레이가 앱 이용자 634만 명에 도달하며 2023년 기준 OTT 플랫폼 이용자 3위이다.

#### ④쿠팡 플레이

2020년 안드로이드 이용자들이 애플리케이션을 다운로드 할 수 있는 ‘Play Store’에 출시한 쿠팡 플레이는 운송업을 중심으로 하는 쿠팡에서 구축한 OTT 플랫폼이다. 이용자 수, 화질 등으로 요금제가 구분되어 있는 타 플랫폼과는 달리 쿠팡 자체 멤버십인 ‘와우 멤버십(월 4,990원)’에만 가입하면 무료 배송 및 로켓 배송 등 기존 쿠팡에서 사용 가능한 혜택을 포함하여 별도의 추가 요금 없이 OTT 서비스를 이용할 수 있다는 점을 장점으로 꼽는다. 실제로 2,900원에 이용할 수 있었던 와우 멤버십을 지난해 2022년 4,990원으로 약 70% 인상하였으나 기존 이용자 이탈이 없었던 것으로 확인되었다. 또한 K-리그 및 해외 축구, 미국 프로 풋볼(NFL) 등의 스포츠 콘텐츠를 수신료 없이 제공하는 특화 전략으로 해당 분야의 ‘덕후’들에게 높은 선호도를 보이고 있으며 최신 영화 또한 비교적 빠르게 무료 공개하고 있어 이용자들에게 ‘가성비’ OTT로 불리기도 한다. 실제로 2023년 8월 기준 쿠팡 플레이 앱 이용자가 634만 명을 넘어서며 OTT 플랫폼 중 최대치를 기록하며 국내 OTT 플랫폼 시장 경쟁에 불을 붙이고 있다(Jay, 2022).

## 2. 기술수용모델

1989년 데이비스에 의해 제시된 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은, 개혁신산이론(Diffusion of Innovation)과 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action: TRA)에 기반을 두고 정보시스템의 수용을 포함하여 뉴미디어 등 새로운 기술의 수용을 설명하고 예측하는 이론적 틀을 구축하였다(Davis, 1989; 김미선, 2010; 신동희·김성중, 2012; 최세경·곽규태·이원태, 2014). 데이비스는 ‘인지된 유용성(perceived usefulness)’과 ‘인지된 사용 용이성(perceived ease of use)’을 두 가지 요소로 들며 이것이 이용자의 주관적 인식에 영향을 미치는 핵심 변인으로 보았다.

‘인지된 유용성(perceived usefulness)’이란 ‘이용자가 정보통신 기술 시스템을 이용하는 것이 자신의 업무 성과 증가에 긍정적인 영향을 미치리라는 정도’를 의미하며, ‘인지된 사용 용이성(perceived ease of use)’이란, ‘정보 통신 기술 시스템을 이용하는 행위에 있어 필요 이상의 노력을 하지 않아도 된다고 믿는 정도’를 의미한다(Davis, 1989). 이처럼 기술수용모델은 간단하면서도 강력한 설명을 바탕으로 이용자가 새로운 기술이나 서비스에 가지는 태도와 실제 행위 의도 간의 관계를 예측한다(김미선, 2010; 신동희·김성중, 2012; 우형진, 2009; Davis, 1989). 많은 이론적 논의와 연구가 기술수용모델을 바탕으로 진행되어왔으나, 끊임없이 변화하는 사회에 맞춰 설명력을 높이기 위해 로저스의 개혁신산이론(Rogers, 2003)을 결합하여 기존의 개념을 확장하는 등 다양한 시도가 이루어졌다. King과 He(2006)의 평가에 의하면, 기술수용모델은 다른 이론에서 제안된 변인을 포함하거나 실제 사용 행태, 상황적 변인과 같은 결과적 변인을 추가하는 형태로 발전해온 것이다.

OTT를 주제로 한 다수의 연구에서도 기술수용모델은 유용하게 사용되

었다. 이민규 등(2019)은 해당 이론을 활용하여 OTT 서비스를 주제로 하여 인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 혁신성, 인지된 유희성을 변수로 제시하며 연구를 진행한 바 있고(이민규·김원제·송민호, 2019), 김대환과 박남기(2016)는 OTT 서비스의 이용동기가 이용 만족과 지속 사용에 어떤 영향을 미치는지 연구하여 혁신성, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 대중성 등의 요인이 이용 만족과 지속 사용 의사에 모두 영향을 미치는 것을 확인하였. 이외에도 이준영과 전범수(2020), 이승지 외(2021), 고성균(2021) 등이 기술수용모델 이론을 활용하여 OTT 서비스에 대한 이용동기와 지속 사용 의도를 연구하였다.

이와 같은 선행 연구를 통해 이용자의 OTT 서비스에 대한 이용동기와 지속 사용 의도에 대한 관계성을 연구하는 것에 있어 기술수용모델이 적절하다고 판단하여, 국내 OTT 이용자를 중심으로 하는 본 연구에서도 기술수용모델을 중심으로 가설을 설정하고 증명하고자 하였다.

### 3. 이용과 충족 이론

‘사람들이 미디어로 무엇을 하는가’에 초점을 맞추어 진행된 카츠(Katz, 1959)의 매스 커뮤니케이션 연구는 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)을 제창하기에 이르렀다(Katz, 1974). 이는 미디어 자체에 초점을 맞추어 사람들에게 어떤 영향력을 행사하는지를 탐구하던 기존의 연구 방식에서 벗어나 미디어를 이용하는 이용자들의 능동성에 초점을 맞추었다. 또한, 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)에서는 사람들이 각각 자신만의 동기와 욕구가 있다고 보고 있으며, 이를 충족하기 위한 수단으로 미디어를 이용하며 충족을 경험한다고 가정하고 있다. 다시 말해, 사람들이 미디어를 이용하는 이유와 이용하는 행위에 실제로 영향을 미치는 동기는 무엇인지 설명하는 이론이다.

미디어를 이용하는 사람인 ‘수용자’는 자신의 이용동기 및 욕구를 인식하는 능동적이며 뚜렷한 목적을 가진 행위자이므로 미디어 이용과 욕구의 충족은 긴밀하게 연결되어 있음을 의미한다(김설예·유은·정재민, 2016).

카츠(Katz, 1959)의 이용과 충족 이론은 미디어 이용자들의 능동성을 강조하고 있다는 측면에서 디지털 환경 내에서 이용자의 미디어 행동을 설명하는 것에 유용하다(Katz, 1959). 이용과 충족 이론을 활용한 선행 연구에서 미디어 콘텐츠의 이용동기는 이용 만족과 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 본 연구에서 다뤄질 OTT 서비스는 이전에는 없었던 유형의 뉴미디어 서비스로 이용자들의 이용 행태 및 패턴 또한 전통 미디어 매체에서 발견되던 것과 차이가 있다. 이에 이용과 충족 이론이 더욱 유용할 것으로 보인다.

본 연구에서는 이용과 충족 이론이 ‘OTT 서비스’라는 뉴미디어에 유용하다는 것에 주목하였다. 이전 선행 연구에서 제시되었던 이용동기를 추출하여 각 동기가 국내 OTT 서비스의 이용 만족 및 지속적 이용 의도에 영향을 미치리라 예측하였다.

#### **4. 선행연구**

국내에서의 OTT 서비스 연구는 서기만의 ‘OTT 서비스의 이해와 전망’이라는 저서를 포함하여 2009년에서부터 2011년 사이에 활발히 진행되기 시작했다. 그중에서도 OTT 서비스를 이용하는 이용자의 이용 의도 및 만족도와 지속 이용 간의 연관성을 중심으로 하는 연구는 현재까지도 다양하게 진행되고 있다. 더불어 변화된 미디어 환경에 따라 10여 년이 지난 지금까지도 ‘OTT 서비스’에 대한 정의 및 분류가 연구자의 의도 및 목적에 의해 조금씩 변화되는 양상을 보이는 등 합의되지 않은 부분이 존재한다. 이에 OTT 서비스를 주제로 한 각각의 연구 결과로 해당 산



업 분야 전체를 일반화하기에는 쉽지 않은 측면이 있다.

오이권과 조재희(2017)는 넷플릭스(Netflix)라는 특정 OTT 플랫폼을 중심으로 하여 이용자의 지속적 이용 의도의 결정 요인에 관한 연구를 진행한 바 있으며, 송은지(2019) 역시 그 뒤를 이어 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 이용 만족도와 지속 사용 의사에 미치는 영향을 연구하였다. 유지훈(2018) 또한 넷플릭스 사례를 중심으로 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인을 연구하였다. 한편 사지은과 이해수, 한동섭(2022) 또한 유튜브 프리미엄(YouTube Premium)서비스를 중심으로 유료 OTT 서비스 이용자의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행하기도 하였다.

이처럼 개별 OTT 서비스가 아니라 OTT 서비스 전체를 중심으로 하는 연구도 활발하게 진행되었다. 김대환과 박남기(2015)는 OTT 서비스 이용자의 이용동기가 이용 만족과 지속 사용에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 이준영과 전범수(2020)는 OTT 서비스 만족도와 지속 이용 의도 결정 요인 연구를, 고성균(2021)은 OTT 서비스 복수 채택의 이용동기에 대한 이용 만족과 지속 사용 의도를 중심으로 연구를 진행한 바 있다.

앞서 진행된 국내 연구들은 OTT 서비스를 이용하는 이용자를 분석하여 이해하는 데에 기초적인 자료를 제공하였다. 다만 이러한 연구들이 진행되는 동안에도 OTT 서비스를 제공하는 플랫폼 시장이 확장되고 정교해짐에 따라 변화된 시장 환경에 따른 새로운 이용자 분석이 요구되는 실정이다.

이에 본 연구에서는 가장 최근의 OTT 서비스들을 중심으로 하여 이용자 분석을 진행하고자 했다. 그중에서도 국내에 기반을 둔 OTT 서비스를 중심으로 한 연구가 부족했음을 지적하며, OTT 서비스를 이용하는

이용자를 대상으로 분석을 진행하고자 한다. 그 과정에서 기술에 대한  
이용자들의 인식을 확인할 수 있는 기술수용모델(Technology  
Acceptance Model)과 이용에 대한 만족도를 확인할 수 있는 이용과 충  
족 이론(Uses and Gratification Theory)을 적용하고자 하였다.

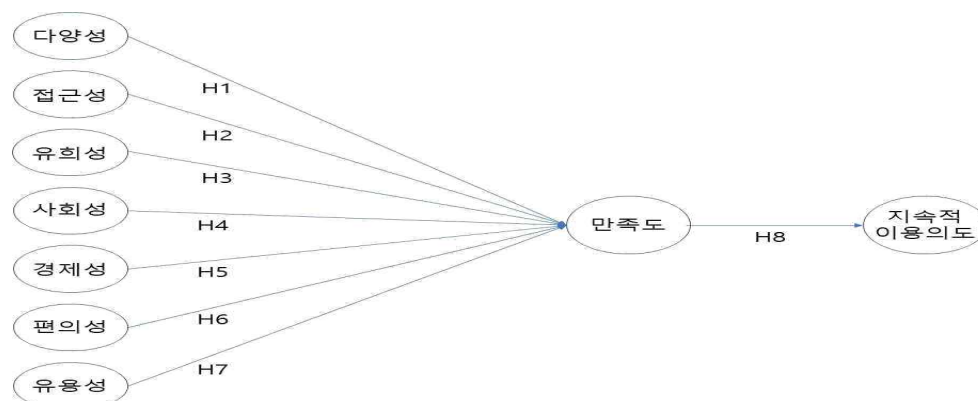
### Ⅲ. 연구 문제 및 이론적 논의

#### 1. 연구 문제

본 연구에서는 20대 OTT 서비스 이용자를 중심으로 국내 OTT 서비스의 지속적 이용 의도에 어떠한 요인이 결정적인 영향을 미치는지 탐구하고자 하였다. 이에 OTT 서비스를 중심으로 한 이용자 분석을 진행한 고성균(2021), 오이권과 조재희(2017), 송은지(2019), 김대환과 박남기(2016) 등의 선행 연구를 바탕으로 하여 국내 OTT 서비스의 지속 이용에 유의미한 영향을 미칠 것으로 기대되는 일곱 개의 요인을 선정하였다.

또한, 국내 OTT 서비스에 대한 이용자들의 이용동기를 파악하기 위해 기술수용모델을 도입했으며, 향후 국내 OTT 서비스를 꾸준히 이용할 것인지에 대한 지속 이용 의도를 연구하기 위해 이용과 충족 이론을 활용하였다.

<표 1> 연구 모형



## 2. 이론적 논의

### 1) 다양성

앞선 연구들에서도 밝혀졌듯이, 콘텐츠의 다양성은 소비자들이 OTT 플랫폼을 선택하고 구독하는 것에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. MCN 서비스 이용 연구에서 콘텐츠 다양성이 개인 방송 서비스의 이용동기로 작용하는 동시에 이용자의 만족도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(고문정·윤석민, 2016; Lobato, 2016). 또한 N스크린 서비스의 지속적 이용 의사에 미치는 영향을 연구한 결과로 콘텐츠의 다양성이 서비스 만족도 및 이용 의도와 긴밀한 연관이 있음을 검증하였다(김동우·이영주, 2013). 박영근, 연광호, 전춘화(2010)는 콘텐츠의 다양성이 IPTV에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이처럼 콘텐츠 다양성은 소비자뿐 아니라, 사업자들에게도 중요하게 받아들여지는 요소라고 볼 수 있다. 월마다 일정 금액을 자동 결제하는 정기 구독 방식을 중심으로 운영되는 OTT 플랫폼에서 확인할 수 있는 콘텐츠는 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫 번째로 ‘자체 제작 콘텐츠’이다. 넷플릭스의 ‘오징어 게임’, 티빙의 ‘여고 추리 반’, 애플 TV의 ‘파친코’ 등이 바로 그것이다. OTT 플랫폼을 운영하는 기업의 지원을 받아 제작한 콘텐츠로, 오로지 해당 OTT 플랫폼을 통해서만 볼 수 있으므로 새로운 이용자들의 유입에 유의미한 영향을 미친다. 두 번째로는 ‘독점 콘텐츠’이다. 이는 OTT 플랫폼 기업이 직접 제작한 자체 제작 콘텐츠일 수도 있고, 기존에 제작되어 있던 작품을 특정 OTT 플랫폼에서만 볼 수 있도록 독점 계약을 맺기도 한다. ‘빅뱅 이론’의 경우 CBS(미국 방송사)에서 제작하였으나 HBO가 방영권을 구매하며 독점 콘텐츠가 되었다. 마지막으로 독점과 자체 제작 콘텐츠 중 무엇에도 해당하지 않는 제3 콘텐츠가 있는데, 해당 콘텐츠의 경우 최소 두 개 이상의 OTT 플랫폼에서 서비

스를 제공하고 있는 콘텐츠를 의미한다(고성균, 2021).

콘텐츠의 다양성은 OTT 플랫폼이 제공하는 서비스 중 근간인 서비스라고 할 수 있다. 최근 OTT 시장이 확대됨에 따라 플랫폼이 분화되면서, 플랫폼별 콘텐츠 확보에 대한 경쟁력이 강화되고 있다. 이러한 시장의 흐름은 각종 뉴스 및 SNS를 통해 가시적으로 드러나고 있으며, 이용자 및 잠재 고객에게도 영향을 미치게 되는 것이다.

## 2) 접근성

인터넷과 스마트 기기가 보편화되면서 소비자들은 원하는 콘텐츠를 소장하기보다는 ‘스트리밍’을 통해 실시간으로 청취하기 시작했다. 실제로 김선진(2015)과 Heo(2018)에 의하면 이용자들은 음원을 다운로드하는 것보다 실시간으로 듣는 것을 더욱 선호한다고 밝혀진 바 있다. 디지털 기술의 발전에 따라 콘텐츠를 즐기는 형태가 소유가 아닌 접근에 중점을 두고 변화하기 시작한 것이다(사지은·이해수·한동섭, 2022). 2022년 방송통신위원회에서 발표한 <방송매체 이용행태 조사 보고서>에 의하면, 주 5회 이상 이용하는 주 매체 이용 비율을 보았을 때 스마트폰이 가장 높았고, 이는 매체 이용률과 필수매체로 생각하는 비율에서도 마찬가지로의 결과를 확인할 수 있었다. 장년층일수록 TV 선택 비율이 높았으나 10대부터 50대까지는 스마트폰을 가장 선호한다는 양상을 보였다. 이처럼 현대인들 대다수가 스마트폰을 이용하고 있으며, 항상 손에 쥐고 있는 스마트폰을 주 매체로 인식하는 만큼, OTT 플랫폼의 접근성에 대한 중요도도 높아지고 있다. 정해진 시간과 채널, 주파수에 맞춰 수동적으로 움직이던 시청자가 인터넷을 통해 원하는 단말기로 원하는 콘텐츠를 자신의 기호에 맞춰 자유롭게 이용하는 행태로 변화하는 것이다. 이처럼 변화하는 시청 형태에 따라 한정된 화면 안에 이용자들에게 맞는 콘텐츠를 제

공하고, 화면을 재생하여 콘텐츠를 이용하는 과정에서 불편함을 줄이는 것이 중요한 화두로 떠올랐다.

실제로 모바일 콘텐츠 이용동기에 관한 연구에서, 모바일 콘텐츠의 경우 시간과 공간의 제약 없이 자신이 원하는 형태의 콘텐츠를 이용 가능하며 ‘콜라보기’와 ‘몰아보기’가 중요한 선택의 요소로 작용한다는 것을 확인하였다(이영주·송진, 2016). N스크린의 핵심 기능을 탐구한 연구에서도 N스크린의 핵심 기능은 콘텐츠의 이동성으로 꼽았다. 이는 단순히 콘텐츠와 서비스를 전송하고 이용하는 물리적 장비로부터의 해방이 아니라 앞서 언급된 모바일 콘텐츠 연구에서처럼 시간과 공간의 제약 없이 이용자가 자유롭게 사용할 수 있다는 것을 의미한다(최세경·곽규태·이원태, 2014).

### 3) 유희성

지각된 유희성(percieved enjoyment)은 예상되는 성과의 여부를 떠나 사용자가 서비스를 이용하는 행위 자체를 즐기고, 그 과정을 즐겁다고 느끼는 정도를 뜻한다(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992). 이전의 기술수용모델에서는 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성만이 수용자 행동 예측을 위한 주 변인으로 사용하였다. 이후, 다양한 연구들이 진행되면서 새로운 변인 발견을 위한 시도가 있었는데, 대표적으로 데이비스 등(Davis et al., 1989)의 연구가 있다. 그들은 인간의 행동은 내재적 동기(intrinsic motivation)과 외재적 동기(extrinsic motivation)에 의한 것이라고 연구를 통해 밝힌 바 있다. 내재적 동기는 행동을 실천하는 과정에서 발생하는 즐거움이나 만족감을 뜻하고, 외재적 동기는 목표 달성이나 보상 성취를 위해 어떠한 행동을 취하는 것을 의미한다. 그중에서도 지

각된 유희성은 내재적 동기를 유발하는 대표 변인으로 인식되고 있다.

J. Webster 와 J. J. Martocchio(1992)의 연구에 의하면, 유희성은 곧 ‘컴퓨터(PC)와 상호작용하는 자발적인 인지’라고 정의하고 있다. 다시 말해 인간은 컴퓨터와의 상호작용을 통해 새로운 기술 및 정보를 수용하며 즐거움을 느낀다는 것이다.

또한, 이러한 재미를 통해 발생하는 지각된 즐거움은 ‘특정 제품 또는 서비스를 이용할 시, 개인이 자기 자신의 즐거움을 지각하는 것’을 의미한다. (Yi & Hwang, 2003). Yang & Lin은 인식적 가치에 유희적 개념이 내포되어 있다고 보았다. 이들이 말하는 인식적 가치는 새로움과도 밀접하게 연결된 것이다.

앞서 꾸준히 언급된 유희에 의한 인식적 가치 및 지각된 즐거움, 플로우 등을 연구할 때 공통으로 언급되는 것은 쾌락과 상호작용인데, 실제로 게임이나 SNS 이용 과정에서 지각된 즐거움이 내재적 동기로 연결되어 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 상호작용성은 몇 가지 OTT 서비스에서도 살펴볼 수 있다. 넷플릭스의 경우 해당 서비스를 구독 중인 구독자와 함께 즐길 수 있는 게임을 제작하여 공개하였고, 왓챠의 경우 ‘왓챠피디아’라는 별도의 앱을 통해 이용자들 간에 서로의 영화 취향을 공유하고 평가를 할 수 있는 소통 플랫폼을 개설하였다. 이는 변수 중 사회성과도 밀접하다고 볼 수 있다.

#### 4) 사회성

사회성은 이른바 ‘상호작용성’과도 밀접한 관계를 보인다. 여기서 중요하게 작용하는 것은 결정적 다수인데, 어떤 서비스나 기술을 채택하고 받아들이는 과정에서 집단 내의 선택이 중요하게 작용한다는 것이다. 집단 내에서 채택하는 사람이 많아질수록 서비스나 기술이 받아들여지는데 용

이해진다(Hsu & Lu, 2004). 실제로 최근 소셜 미디어를 대상으로 한 연구에서는 함께 시청하는 사람들과의 유대감이 시청 만족도도 긍정적으로 나타난 것으로 확인됐다(Weisz et al., 2007; 최윤정, 2016; 김설예·유은·정재민, 2016 재인용). 이는 곧 다른 시청자와의 사회적인 관계를 추구하는 것이 시청 동기로도 작용할 수 있음을 알 수 있다(서동욱·이정훈·이상은, 2017). 상호 간에 영향이 있는 행위를 주고받는 과정을 통해 개인의 의도를 형성한다. 새로운 것에 대한 신뢰도가 낮을수록 주변 환경에 상대적으로 많은 영향을 받는데(Venkatesh & Davis., 2000), 새로운 서비스나 기술을 이용하는 것을 고려하지 않던 사람들도 주변 사람들이 많이 이용하면 그러한 분위기에 의해 이용을 고려하게 되는 것도 그 예라고 할 수 있다. 심지어는 본인이 속한 집단 내에서 본인의 위치를 공고히 하기 위해 서비스를 받아들이기도 한다(김대한·박남기, 2015).

이는 Hsu & Lu의 주장인 사회적 규범으로도 설명할 수 있다. 사회적 규범은 크게 정보에 대한 영향력과 규범에 대한 영향력으로 구분된다. 정보에 대한 영향력은 본인이 소속된 집단과 본인이 인지한 정보를 동일화하게 하는 동기로 작용하며, 규범에 대한 영향력은 소속 집단 내에서의 이미지나 평판을 유지하고 비난을 피하고자 하는 동기로 작용한다(Deutsch & Gerard, 1955). 즉, 특정 서비스나 기술을 선택하는 과정에 개인의 의지뿐 아니라, 소속 집단 및 소속 사회의 영향을 받을 가능성이 존재한다는 것이다(우형진, 2009). 이것은 곧 사회적 가치로도 이어지는데, 온라인 미디어 환경에서 존재하는 대인 관계 역시 사회적 가치에 대한 중요도가 높다(강내원, 2022).

이는 곧 OTT 서비스를 선택하는 과정에서도 잠재적 소비자의 주변 환경이 큰 영향을 미칠 수 있음을 추측할 수 있다. 주변에서 특정 OTT 서비스를 많이 구독하고 그를 주제로 서로 간에 영향을 미치며 사회적



관계를 구축한다면, 그것을 전혀 고려하지 않던 사람도 해당 OTT 서비스를 향한 관심을 불러일으키는 동기가 되는 것이다.

## 5) 경제성

비용은 소비자의 구매 의도에 대한 촉발 요인으로, 소비자가 상품을 선택하고 구매하는 과정에서 발생하는 기대와 손실의 관점에서 바라볼 수 있다. 과도한 비용 발생은 제품 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 수도 있는 것이다(양진영·윤석년, 2014). 이로 인해 발생하는 비용의 손실은 경제적 위협의 차원과도 연결되는데, 인지된 비용, 인지된 가격은 소비자가 인식한 합리적인 수준의 가격대를 말한다. 즉, 비용에서 합리성이라는 것은 소비자가 해당 제품에 대해 느끼는 경제적 비용의 수준을 소비자가 합리적이라고 인지하는 것이다(서문식·안진우·이은경·오대양, 2009).

인지된 비용은 다른 유료 서비스뿐 아니라, 지상파와 위성 DMB 수용 단계에서도 서비스의 유용성을 결정하는 요인이기도 했다(남중훈, 2007). 최근 급부상하여 현대인들의 일상에 자리 잡은 OTT 서비스 측면에서도 서비스를 이용하는 과정에서 발생하는 비용은 만족도와 지속 이용 의도에 주요한 영향을 미치는 변수이다(김대한·박남기, 2016). 예를 들어 유튜브 프리미엄 서비스를 구독할 경우, 이용자들은 광고 제거, 유튜브 뮤직 등 다양한 혜택을 누리는 동시에 높은 구독료에 대한 부담도 커지고 있다(사지은·이해수·한동섭, 2022). 특히 유튜브 프리미엄의 경우 타 OTT 서비스보다 비용 측면에 있어 불만족의 비율이 높는데, 이는 베이직, 프리미엄 등으로 구분하고, 동시 로그인 서비스를 제공하여 하나의 요금제를 여러이서 이용할 수 있는 타 OTT 서비스와 달리 요금제가 단일화되어 있으며, 타인과의 계정 공유도 불가능하기 때문이다(주혜민·이상원, 2019).

미디어 서비스는 소비자에게 얼마나 합리적인 이용 금액을 제시하느냐에 따라 확산 속도에 차이가 날 수 있는데, OTT 서비스의 경우 이용자가 비용의 합리성에 주목하여 구독료를 제공함으로써 빠르게 증가하였다(김대한·박남기, 2015). 선행 연구에서도 OTT 서비스 중 비용 측면에서는 실제 서비스 이용 의도 및 지속 사용에 직접적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다(이준영·전범수, 2020). OTT 서비스 이용자들이 서비스를 이용하는 과정에서 제공해야 하는 비용이 합리적이라고 인식되면 사용 의도가 향상될 것이다. 이에 개인이 제공한 비용에 대해 만족함으로써 해당 서비스를 유용하다고 인지하게 되는 것이다(김대한·박남기, 2015).

즉, OTT 서비스 이용 금액이 저렴하고 합리적일수록 서비스에 대한 수용이 증가할 가능성이 있음을 유추할 수 있다. 또한, 제공한 비용에 이용자가 얻게 될 유용성과 유희성이 만족의 형태로 나타나면 지속 이용에도 적지 않은 관련이 있음을 알 수 있다(이준영·전범수, 2020).

## 6) 편리성

OTT 서비스에서 빼놓을 수 없는 요소 중 하나는 바로 ‘편의’이다. OTT 서비스는 핸드폰, 노트북, 컴퓨터, 패드 등 다양한 전자기기를 경계 없이 넘나드는 이른바 N-스크린 서비스를 제공하고 있다. 앞선 연구에서 편리성은 OTT 서비스에 대한 이용 만족 및 지속 이용에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다(한민형, 2012; 김대한·박남기, 2016; 이민규·김원제·송민호, 2019; 이준명·전범수, 2020). 이처럼 시청 과정에서의 편의가 정기 구독자를 유지하고, 나아가 새로운 구독자까지 유치할 수 있는 하나의 요소인 것이다.

편리성은 접근성과도 밀접한 관계가 있다. 이는 통신 기술의 발달로 시

청 행태가 변화한 것이 가장 큰 요인이라고 볼 수 있다. 이전의 텔레비전과 같은 수동적인 시청 행태에서 최근에는 와이파이, 데이터 등을 통해 구독자 자신이 원하는 시간과 장소에서 언제든지 원하는 콘텐츠를 이용하는 행태로 변화하게 된 것이다(정보통신정책연구원, 2015). 이에 각 OTT 플랫폼은 이용자가 언제 어디서든 편하게 콘텐츠를 이용할 수 있도록 다양한 방법을 탐구하게 되었다. 타 플랫폼보다 상대적으로 편리할 수록 소비자들은 해당 플랫폼을 선택할 가능성이 상승할 것이기 때문이다.

대표적으로 세계에서 가장 큰 지분을 가지고 있는 OTT 플랫폼인 넷플릭스를 예로 들 수 있다. 넷플릭스가 제공하는 편리성 중 가장 두드러지는 것은 ‘몰아보기’를 가능하게 하는 다음 편 자동 실행 서비스이다. 몰아보기는 ‘단 한 번의 터치’로 인한 콘텐츠 소비 현상을 말하며 이는 인지된 용이성이 극대화된 현상이라고 볼 수 있다(Devasagayam, 2014). 여기서 인지된 용이성이란 사용자가 어떠한 기술을 사용할 때 육체, 혹은 정신적으로 부담이 되는 노동을 하지 않아도 된다고 믿는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 즉, 소비자가 누른 버튼 한 번에 다음 편이 자동으로 재생되는 기능은 소비자의 플랫폼 이용에 대한 부담을 줄이고, 자연스럽게 해당 플랫폼의 콘텐츠를 소비하게 되는 것이다.

넷플릭스가 소비자의 편리성을 위해 제공하는 또 다른 서비스로는 ‘전체 공개’가 있다. 넷플릭스에서는 넷플릭스가 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 비롯해 두 개 이상의 에피소드가 있는 콘텐츠는 하나의 시즌을 전편 공개하고 있다. 덕분에 시청자들은 언제, 어디서든 원하는 시간대에 원하는 수준의 이야기까지 자유롭게 몰아서 볼 수 있게 되는 것이다(송은지, 2019).

## 7) 유용성

유용성은 소비자가 어떠한 기술을 이용했을 때 그 결과가 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 자각하는 정도를 의미한다. 이는 획득 충족과도 관련이 높다(최세경·박규태·이원태, 2014). 초기 기술수용모델에서의 인지된 용이성은 지속 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인이자보다 인지된 유용성을 통해 영향을 미치는 요인으로 인식되었다(이민규·김원제·송민호, 2019). 미디어 이용동기에 의한 자각된 유용성은 획득 충족의 전 단계로 능동적인 미디어 이용에 영향을 미칠 가능성이 크다고 보았다. 또한, N스크린이나 VOD와 관련한 연구에서도 기능적 장점들이 인지된 유용성과 혼합되어 이용 만족에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(인소혜·이영주, 2013; 최세경·박규태·이원태, 2014; 한민형, 2014; 금현수·김정기, 2018).

이에 본 연구에서도 선행 연구에서 확인되었던 것과 같이 OTT 서비스를 이용하는 소비자들의 인지된 유용성이 이용 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예상을 바탕으로 하여 연구를 진행한다.

## 8) 이용 만족도

현재 국내에 서비스 중인 넷플릭스, 티빙, 왓챠 등의 OTT 서비스 플랫폼은 콘텐츠별 개별 구매가 아닌 정기 구독 서비스를 바탕으로 운영되고 있다. 이에 많은 선행 연구가 OTT 서비스를 이용하는 이용자를 대상으로 이용 만족 및 지속 이용 의도를 탐구하였다. 이준영과 전범수(2020)는 OTT 서비스 만족도에 대한 지속 이용 의도 결정 요인이 무엇인지를 중심으로 연구를 진행한 바 있으며, 김대환과 박남기(2015) 또한 OTT 서비스 이용자의 이용동기가 이용 만족과 지속 사용 의사에 영향을 미치는지 확인하였다.

선행 연구에 의하면, OTT 서비스 운영에 있어 이용자의 이용 만족과 지속 사용 의도가 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이처럼 OTT 이용자의 이용 만족과 지속 이용 의도가 국내 OTT 서비스를 운영에도 유의미한 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

## 9) 지속적 이용의도

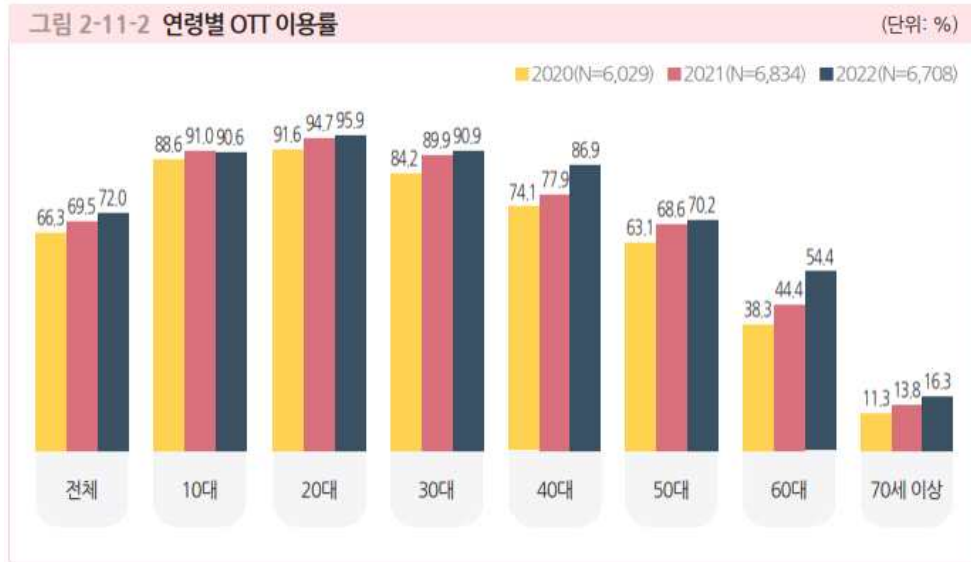
OTT 서비스에 대한 이용자들의 이용 만족도와 지속적 이용의도에 대한 연구는 꾸준히 진행되어왔다. 김대환과 박남기(2015)는 OTT 서비스 이용자의 이용동기가 이용 만족과 지속 사용 의사에 미치는 영향을 연구한 바 있으며, 한상연, 최세경, 광규태는 2017년에 MCN 이용자들을 대상으로 유용성, 다양성, 사회성, 유희성 등의 변인을 설정하여 이용 만족과 지속 사용 의사에 미치는 영향을 연구한 바 있다. 최근에는 이준영과 전범수(2020)가 OTT 서비스 전체를 중심으로 이용 만족도에 대한 지속 이용 의도 결정 요인이 무엇인지 연구한 바 있다. 이와 같은 선행 연구를 참고하여 다양성, 유희성, 사회성, 경제성, 접근성, 편리성, 유용성 등의 요인이 이용 만족도에 미치는 영향이 지속적 이용의도에도 미칠 것으로 가정하였다.

위와 같이 OTT 서비스를 중심으로 한 이용자 분석 연구 결과에 따르면, 다양성, 접근성, 유희성, 사회성, 경제성, 편리성, 유용성 총 7개의 요인이 이용자의 이용 만족도와 지속적 이용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 아래의 가설들을 설정하였다.

- 연구가설 1. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 다양성은 20대 고객의 이용 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 접근성은 20대 고객의 이용 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유희성은 20대 고객의 이용 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4. 국내 OTT 서비스 콘텐츠를 기반으로 한 사회성은 20대 고객의 이용 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 경제성은 20대 고객의 이용 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 6. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 편리성은 20대 고객의 이용 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 7. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유용성은 20대 고객의 이용 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 8. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 이용 만족도 20대 고객의 지속적 이용 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 1) 연구 대상 및 연구 방법



<그림 1> 연령별 OTT 이용률

출처: 2022 방송매체 이용행태조사, 방송통신위원회

본 연구는 <그림 1>을 바탕으로 하여 OTT 이용률이 가장 높은 20대를 연구 대상으로 선정하였다. 그중 국내 OTT 서비스를 이용해본 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다.

2023년 5월 18일부터 25일까지 국내 OTT 서비스를 이용한 경험이 있는 대학생과 대학교 졸업생 중 만 19세 이상, 만 29세 이하를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사지 총 516개를 배포하였고 회수율은 100%로, 이중 유효하지 않은 설문지 146개를 제거한 결과, 유효 설문을 71.7%에 해당하는 총 370개의 유효한 설문지를 수집하였다.

## 2) 설문지 구성

본 연구는 2023년 현재 국내에 서비스 중인 국내 OTT 서비스 이용자들의 이용동기가 이용 만족도와 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 탐구하는 것이 목적이다. 국내 OTT 서비스를 이용한 경험이 있는 대학생과 대학교 졸업생 중 만 19세 이상, 만 29세 이하를 설문 대상으로 선정하여 진행하였다. 설문지는 인구통계학적 문항을 포함하여 선행 연구를 바탕으로 신뢰도와 타당성을 검증받은 문항들로 구성하였다. 소비자들의 이용동기가 이용 만족도와 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 측정 항목으로 다양성, 접근성, 유희성, 사회성, 경제성, 편리성, 유용성 총 7개의 요인을 선정하여 설문 문항을 구성하였다.

<표 2> 설문 문항 구성

구분	분석요인	측정문항수
	인구통계학적 특성	4
	구독 중인 국내 OTT 서비스	2
이용동기	다양성	6
	접근성	6
	유희성	5
	사회성	5
	경제성	6
	편리성	5
	유용성	5
	이용 만족도	5
	지속적 이용 의도	5
	설문 전체 항목	54



설문 문항은 인구통계학적 문항, 가장 많이 이용하고 있는 국내 OTT 서비스 플랫폼과 이에 대한 결제 방식에 관한 질문을 제외하고 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 사용하여 설문을 진행하고자 하였다.

### 3) 주요 변수의 조작적 정의

#### (1) 서비스 특성

본 연구는 국내 OTT 서비스 이용자들의 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 기술수용모델과 이용과 충족 이론을 바탕으로 다양성, 접근성, 유희성, 사회성, 경제성, 편리성, 유용성을 주요인으로 제시하였다. 나아가 이러한 요인들이 이용 만족에 미치는 영향을 탐구하고, 그것이 지속적 이용 의도로 이어지는지를 알아보고자 하였다. 본 연구는 선행연구에서 밝혀진 결과를 기반으로 각 변수를 정의하였으며, 이에 따른 조작적 정의는 아래 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
다양성	국내 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠 장르의 다양함
접근성	국내 OTT 서비스 콘텐츠 이용에 대한 접근성의 정도
유희성	국내 OTT 서비스 이용 과정에서 느끼는 재미
사회성	국내 OTT 서비스를 통한 사회적 관계 생성 및 유지의 정도
경제성	국내 OTT 서비스 이용에 대한 경제적 합리성
편리성	국내 OTT 서비스 콘텐츠 소비 과정까지의 편리함

유용성	국내 OTT 서비스를 이용함으로써 얻는 삶의 긍정적 효과
이용 만족도	국내 OTT 서비스를 이용에 대해 느끼는 개인 만족도
지속적 이용 의도	국내 OTT 서비스를 앞으로도 이용하고자 하는 의지

## (2) 설문 항목

본 연구는 국내 OTT 서비스를 이용한 경험이 있는 만 19세 이상, 만 29세 이하를 대상으로 설문조사를 진행하고자 했으며, 선행연구를 기반으로 각 변수의 설문 항목을 <표 3-2>와 같이 구성하였다.

<표 3-2> 변수의 설문 항목

변수	측정 항목	참고문헌
다양성	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 풍부한 편이다.	한순상 등 (2016) 고성균 (2021) 이정희 (2018) 유지훈 등 (2018)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 다양한 편이다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 충분한 편이다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 새로운 편이다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 업데이트가 잘되는 편이다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스에서는 전반적으로 내가 원하는 콘텐츠 대부분을 이용할 수 있는 편이다.	
접근성	내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 언제든 접근할 수 있다.	이정희 (2018) 최세경 등 (2014) 김대한 등 (2015)
	내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 어디서든 접근할 수 있다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 TV를 통해서도 접근할 수 있다.	

	내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 PC/노트북을 통해서도 접근할 수 있다.	사지은 등 (2022)
	내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 스마트폰/태블릿을 통해서도 접근할 수 있다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 전반적으로 내가 원하는 방법에 따라 대부분 접근할 수 있다.	
유희성	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 재미있는 편이다.	양영순 등 (2015)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 즐거운 편이다.	박준홍 등 (2022)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 흥미로운 편이다.	김영준 등 (2022)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠를 이용하다 보면 시간가는 줄 모른다.	강내원 (2022)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 일상을 지루하지 않게 한다.	이준호 등 (2019) 한순상 등 (2016)
사회성	내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 타인과 경험을 공유할 수 있다.	강내원 (2022)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 타인과 소통할 수 있다.	김대한 등 (2015)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 유행을 선도할 수 있다.	이준영 등 (2020)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 유행을 따라갈 수 있다.	이준호 등 (2019)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 타인과 의견 혹은 정보를 공유할 수 있다.	
경제성	내가 이용하는 국내 OTT 서비스에는 다양한 요금제가 있다.	유지훈 등 (2018)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 합리적인 가격에 이용할 수 있다.	이준영 등 (2020)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 가격 대비 좋은 콘텐츠를 제공한다.	김대한 등 (2015)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 여러 지인과 함께 이용할 수 있다.	오이퀸 등 (2017)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 가격 대비 다양한 장르의 콘	사지은 등 (2022)

	텐츠를 즐길 수 있다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 질과 양에 대한 가격이 합리적이다.	
편리성	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 이용 방법이 쉬운 편이다.	유지훈 등 (2018)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 이용 방법이 편리한 편이다.	최지혜 등 (2021)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 조작 방법이 편리한 편이다.	송은지 (2019)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 접속 방법이 편리한 편이다.	김대한 등 (2015)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 전반적으로 편리하게 이용할 수 있다.	오이퀸 등 (2017)
유용성	내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 내가 콘텐츠를 접하는 데 유용한 편이다.	한순상 등 (2016)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 얻는 정보는 유용한 편이다.	최세경 등 (2014)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 여가를 보내는 데 유용하다.	고성균 (2021)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 유용한 영상 소비가 가능하다.	사지은 등 (2022)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 전반적으로 유용한 편이다.	
이용 만족도	내가 이용하는 국내 OTT 서비스가 제공하는 편리함에 대체로 만족한다.	이준영 등 (2020)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스가 제공하는 다양성에 대체로 만족한다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스가 제공하는 즐거움에 대체로 만족한다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스가 제공하는 유용성에 대체로 만족한다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스에 대체로 만족한다.	

지속적 이용 의도	내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 앞으로도 자주 이용할 것이다.	한상연 등 (2017) 이준영 등 (2020) 김대한 등 (2015)
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 이용을 앞으로도 고려해볼 것이다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 앞으로도 꾸준히 이용할 것이다.	
	내가 이용하는 국내 OTT 서비스 콘텐츠를 TV 방송보다 많이 이용할 것이다.	
	나는 국내 OTT 서비스를 지속적으로 사용하는 게 사용하지 않는 것보다 좋은 결과로 연결될 것이라 여긴다.	

## 4. 연구 결과

### 1) 연구 대상자의 인구통계학적 특징

본 연구에서는 국내 OTT 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 서비스 이용동기가 이용 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 설문을 진행하였다. 설문지는 총 516개를 배포하였으며 회수율은 100%였다. 그중 유효하지 않은 146개의 설문지를 제외하고 총 설문 응답자 중 71.7%에 해당하는 370개의 유효 설문지를 중심으로 최종 분석을 진행하였다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구분	범위	빈도	비율(%)
성별	여성	298	57.7%
	남성	218	42.3%

연령	만19세	17	3.2%
	만20세	54	10.4%
	만21세	52	10.0%
	만22세	68	13.2%
	만23세	82	16.0%
	만24세	77	14.9%
	만25세	55	10.6%
	만26세	43	8.3%
	만27세	32	6.2%
	만28세	18	3.6%
	만29세	18	3.6%
학력	고등학교 졸업	75	14.5%
	대학교 재학(중퇴)	192	37.2%
	대학교 졸업	173	33.6%
	대학원 재학(수료)	68	13.2%
	대학원 졸업	8	1.5%
평균 지출 가능 금액(월)	100만 원 미만	286	55.5%
	100만 원 이상 ~ 200만 원 미만	166	32.3%
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	47	9.1%
	300만 원 이상	17	3.2%

<표4-1>에서 확인할 수 있듯 설문 참여자 중 여성은 298명(57.7%), 남성은 218명(42.3%)으로 상대적으로 여성의 참여 비율이 높았다. 참가자들의 나이대는 만 19세부터 만 29세까지 분포되어 있으며, 이십 대 초반에 해당하는 만 19세부터 만 23세까지의 참여율이 전체 참여율의 52.8%

를 차지하며 높은 참여율을 보였다. 학력에서는 대학교에 재학 중이거나 중퇴한 비율이 37.2%로 가장 높았으며, 대학교를 졸업한 참가자가 전체 참여자 중 33.6%를 차지하며 두 번째로 높은 참여율을 보였다. 한 달 기준 지출 가능한 평균 금액에서는 100만 원 미만 지출 가능하다고 답한 참여자는 55.5%, 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만 지출 가능하다고 답한 참여자는 32.3%로 설문조사 참여자의 87.8%가 한 달 지출의 평균이 200만 원 미만임을 확인할 수 있었다.

<표 4-2> 구독 중인 국내 OTT 서비스 이용 특성

구분	범위	빈도	비율
가장 많이 이용하는 국내 OTT 서비스	왓챠	83	16%
	티빙	240	46.6%
	웨이브	82	15.8%
	쿠팡 플레이	111	21.5%
가장 많이 이용하는 국내 OTT 서비스에 대한 지불 방식	내가 직접 지불 (베이직)	119	23
	내가 직접 지불 (프리미엄)	95	18.5
	타인과 함께 계정을 공유하며 일정 금액 지불	185	35.8
	타인이 모두 지불	49	9.5
	제휴 서비스 멤버십 지불을 통한 무료 구독 혜택 (네이버 플러스, 쿠팡 와우 등)	68	13.2

설문 참여자가 가장 많이 이용하는 국내 OTT 서비스는 티빙이 46.6%로 가장 높았다. 쿠팡 플레이가 21.5%, 왓챠가 16%로 그 뒤를 이었고, 웨이브는 15.8%로 응답 비율 중 가장 적은 비율을 차지하였다. 가장 많

이 이용하는 국내 OTT 서비스를 어떠한 방식으로 결제하는지에 대한 문항에서는 타인과 함께 계정을 공유하며 지불한다는 비율이 35.8%로 가장 높았으며, 베이직 단계의 개인 구매 비율이 23%, 프리미엄 단계의 개인 구매 비율이 18.5%로 나타났다. 네이버 플러스나 쿠팡 와우 등 제휴 서비스 멤버십 가입을 통한 지불 방식은 13.2%로 확인되었고, 타인이 모두 지불하는 경우가 9.5%로 가장 적은 비율을 보였다.

## 2) 변인의 신뢰도 및 타당도

<표 5> 신뢰도 분석 결과

요인	문항수	신뢰도( $\alpha$ )	평균
다양성	6	.931	3.934
접근성	6	.912	4.289
유희성	5	.920	4.086
사회성	5	.918	3.799
경제성	6	.917	4.005
편리성	5	.931	4.242
유용성	5	.912	4.146
만족도	5	.926	4.170
지속적 이용 의도	5	.897	4.107

신뢰도(reliability)란, 같은 대상에 대해 특정한 통계기법을 여러 번 적용하더라도 매번 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 말한다. 다시 말해, 반복적으로 재측정을 하거나 연구자가 바뀌더라도 항상 같은 결과가 도



출되어야 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 신뢰도는 타당도 분석 단계로 가기 위한 전제 조건이므로 타당도 분석 이전에 반드시 실행해야 하는 과정으로 여겨지고 있다.

본 연구에서는 신뢰도 측정 방법 중 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 상관계수를 활용하였다. 크론바흐 알파 상관계수는 하나의 검사를 진행하는 과정 안에서 변인 간의 평균 상관관계에 근거하여 문항들이 같은 성질의 요소로 구성되어 있는지 분석한다.

다양성, 접근성, 유희성, 사회성, 경제성, 편리성, 유용성, 만족도, 지속적 이용 의도 신뢰도의 측정 결과는 <표 5>에서 확인할 수 있다. 그중에서도 다양성과 편리성의 크론바흐 알파 상관계수가 동일하게 .931로 나타나며 가장 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 이어 지속적 이용 의도를 제외한 모든 변인이 .9 이상의 값을 나타내며 높은 신뢰도를 보여주고, 값이 가장 적은 지속적 이용 의도 또한, .897로 충족할만한 값을 나타내고 있다. 모든 변인의 신뢰도 결과가 크론바흐 알파 상관계수의 평균 결과인 .6 이상의 값을 보이고 있으므로, 연구에 사용된 변인의 신뢰도가 양호한 수준으로 확인되었다.

<표 6> 타당도 분석 결과

Item	Factor									Factor name
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
접근성4	<b>0.793</b>	0.154	0.158	0.235	0.139	0.094	0.049	0.096	0.132	접근성
접근성5	<b>0.782</b>	0.130	0.114	0.251	0.107	0.088	0.089	0.141	0.193	
접근성2	<b>0.747</b>	0.087	0.181	0.123	0.146	0.192	0.181	0.116	0.114	
접근성6	<b>0.706</b>	0.134	0.111	0.262	0.046	0.147	0.190	0.071	0.240	
접근성3	<b>0.687</b>	0.121	0.209	0.106	0.306	0.092	0.069	0.157	-0.003	
접근성1	<b>0.619</b>	0.134	0.247	0.238	0.051	0.305	0.177	0.151	0.095	
사회성4	0.098	<b>0.808</b>	0.155	0.078	0.151	0.196	0.198	0.026	0.043	사회성
사회성3	0.080	<b>0.798</b>	0.138	0.083	0.219	0.145	0.133	0.069	0.184	
사회성2	0.163	<b>0.781</b>	0.155	0.144	0.133	0.209	-0.040	0.192	0.070	
사회성5	0.122	<b>0.777</b>	0.220	0.139	0.082	0.152	0.135	0.084	0.098	
사회성1	0.177	<b>0.729</b>	0.153	0.174	0.141	0.199	0.030	0.241	0.065	

다양성2	0.265	0.195	<b>0.743</b>	0.181	0.196	0.119	0.196	0.126	0.122	다양성
다양성3	0.203	0.203	<b>0.727</b>	0.146	0.257	0.147	0.183	0.135	0.149	
다양성1	0.257	0.239	<b>0.722</b>	0.144	0.202	0.167	0.231	0.030	0.177	
다양성4	0.126	0.260	<b>0.633</b>	0.166	0.298	0.217	0.155	0.185	0.134	
다양성5	0.219	0.288	<b>0.587</b>	0.315	0.171	0.174	0.070	0.267	0.162	
다양성6	0.238	0.158	<b>0.547</b>	0.210	0.303	0.267	0.124	0.377	0.107	
편리성2	0.310	0.153	0.172	<b>0.712</b>	0.208	0.198	0.159	0.159	0.132	편리성
편리성1	0.247	0.225	0.140	<b>0.704</b>	0.177	0.176	0.206	0.087	0.144	
편리성5	0.291	0.130	0.241	<b>0.681</b>	0.176	0.160	0.174	0.198	0.172	
편리성4	0.328	0.165	0.173	<b>0.673</b>	0.218	0.196	0.178	0.204	0.146	
편리성3	0.306	0.139	0.226	<b>0.649</b>	0.212	0.259	0.127	0.160	0.213	
경제성2	0.129	0.158	0.330	0.169	<b>0.688</b>	0.084	0.132	0.194	0.211	경제성
경제성3	0.151	0.238	0.242	0.180	<b>0.677</b>	0.123	0.302	0.172	0.183	
경제성4	0.227	0.227	0.172	0.214	<b>0.599</b>	0.259	0.085	0.235	0.105	
경제성1	0.146	0.267	0.232	0.143	<b>0.580</b>	0.288	0.132	0.084	0.240	
경제성5	0.201	0.141	0.268	0.316	<b>0.578</b>	0.234	0.243	0.105	0.242	
경제성6	0.258	0.225	0.238	0.243	<b>0.568</b>	0.185	0.208	0.184	0.209	
유희성4	0.138	0.320	0.100	0.158	0.171	<b>0.754</b>	0.122	0.135	0.096	유희성
유희성5	0.152	0.310	0.084	0.190	0.144	<b>0.739</b>	0.092	0.161	0.140	
유희성1	0.244	0.233	0.242	0.199	0.193	<b>0.657</b>	0.185	0.111	0.204	
유희성2	0.213	0.223	0.282	0.158	0.153	<b>0.650</b>	0.196	0.213	0.249	
유희성3	0.219	0.146	0.258	0.264	0.224	<b>0.633</b>	0.165	0.188	0.182	
만족도4	0.193	0.198	0.300	0.259	0.282	0.170	<b>0.610</b>	0.178	0.178	만족도
만족도2	0.235	0.164	0.337	0.170	0.266	0.186	<b>0.599</b>	0.132	0.283	
만족도1	0.204	0.191	0.224	0.329	0.171	0.218	<b>0.565</b>	0.194	0.297	
만족도3	0.279	0.112	0.242	0.261	0.294	0.247	<b>0.539</b>	0.318	0.116	
만족도5	0.241	0.122	0.272	0.283	0.291	0.251	<b>0.518</b>	0.317	0.213	
유용성2	0.190	0.280	0.258	0.217	0.221	0.172	0.130	<b>0.612</b>	0.234	유용성
유용성5	0.211	0.197	0.177	0.147	0.299	0.324	0.190	<b>0.577</b>	0.250	
유용성1	0.224	0.225	0.203	0.343	0.185	0.258	0.205	<b>0.535</b>	0.231	
유용성4	0.216	0.225	0.199	0.212	0.226	0.231	0.358	<b>0.526</b>	0.201	
유용성3	0.294	0.250	0.165	0.259	0.202	0.190	0.343	<b>0.506</b>	0.177	
지속적 이용의도3	0.236	0.152	0.138	0.189	0.286	0.223	0.177	0.144	<b>0.678</b>	지속적 이용 의도
지속적 이용의도2	0.138	0.210	0.240	0.215	0.304	0.217	0.209	0.159	<b>0.640</b>	
지속적 이용의도1	0.296	0.135	0.163	0.261	0.183	0.214	0.403	0.167	<b>0.555</b>	
지속적 이용의도5	0.230	0.072	0.249	0.142	0.271	0.194	0.150	0.365	<b>0.517</b>	
지속적 이용의도4	0.287	0.149	0.188	0.240	0.159	0.210	0.116	0.337	<b>0.513</b>	

타당도(validity)란, 연구하고자 하는 개념이나 속성의 실제적인 의미를 경험적 측정이 정확히 반영하고 있는지를 의미한다. 즉, 특정 개념이나

속성을 측정하기 위한 측정 도구가 정확하게 해당 개념, 혹은 속성을 반영하고 있는지를 확인하는 것이다.

본 연구에서는 측정 도구에 대한 개념적 타당도 확보 여부를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 설문조사 결과, <표 6>에서 확인할 수 있듯이 영향력이 있는 요인 8개를 추출할 수 있었다. 8개의 요인을 각각 접근성, 사회성, 다양성, 편리성, 경제성, 유희성, 이용 만족도, 유용성, 지속적 이용 의도로 명명하였다.

### 3) 국내 OTT 서비스의 이용 만족도에 영향을 미치는 요인 간의 상관관계 분석 결과

<표 7> 상관관계 분석 결과

	다양성	접근성	유희성	사회성	경제성	편리성	유용성	만족도	지속적 이용 의도
다양성	1								
접근성	.550**	1							
유희성	.682**	.514**	1						
사회성	.566**	.406**	.627**	1					
경제성	.720**	.467**	.660**	.546**	1				
편리성	.594**	.711**	.580**	.515**	.584**	1			
유용성	.713**	.538**	.743**	.586**	.710**	.635**	1		
만족도	.742**	.575**	.698**	.558**	.713**	.689**	.798**	1	
지속적 이용의도	.693**	.558**	.711**	.549**	.669**	.635**	.783**	.781**	1

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

상관분석(correlation)은 두 개 이상의 변인 간의 관계 규명을 위해 사용하는 분석기법이다. 변인들이 어떤 법칙이나 관계에 따라 공변하는지 검증하는 것이다. 국내 OTT 서비스의 이용 만족과 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 결정 요인 간의 상관관계 분석에서는 다양성, 접근성, 유희성, 사회성, 경제성, 편리성, 유용성, 만족도와 지속적 이용 의도를 요인으로 활용하였으며, 그 결과는 <표 7>에서 확인할 수 있다.

상관분석 결과 다양성과 만족도( $r=.742$ ,  $p<.001$ ), 경제성과 만족도( $r=.713$ ,  $***p<.001$ )는 비교적 높은 상관관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 그중에서도 유용성과 만족도, 유용성과 지속적 이용 의도의 상관관계가 가장 강하게 나타나는 것이 확인되었다. 또한, 접근성과 사회성( $r=.406$ ,  $**p<.01$ ), 접근성과 경제성( $r=.467$ ,  $p<.001$ )은 비교적 낮은 상관관계를 보이고 있으나, 그 외 모든 상관관계가 높은 상관관계( $r>.500$ ,  $***p<.001$ )를 보여주고 있음이 확인되었다.

#### 4) 국내 OTT 서비스의 이용 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 회귀분석 결과

국내 OTT 서비스 이용자들의 이용 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 요인을 분석하기 위해 8가지의 가설을 세워 연구를 진행하였다. 가설 검증을 위해 연구 모형을 설정하였으며, 다양성, 접근성, 유희성, 사회성, 경제성, 편리성, 유용성, 만족도를 독립변인으로 설정하였다.

##### (1) 다양성이 이용 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

<표 8-1> 다양성이 이용 만족도에 미치는 영향

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

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>
	B	SE	$\beta$			
(상수)	1.353	0.126		10.709***	517.063***	0.584
다양성	0.716	0.031	0.764	22.739***		

귀무가설( $H_0$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 다양성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치지 않는다. 대립가설( $H_1$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 다양성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미친다.

현재 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스 콘텐츠의 다양성이 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과  $F=517.063(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다. 이어  $R^2=0.584$ 로 58.4%의 설명력을 나타냈다. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 다양성은  $\beta=0.764(p<0.001)$ 로 귀무가설은 기각되고 대립가설이 채택되어 20대 고객 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 다양성이 증가하면 20대 고객 이용 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 OTT 서비스 내에서 접할 수 있는 콘텐츠가 다양해질수록 이용자의 이용 만족이 높아짐을 의미한다. 영화나 드라마, 예능 등 폭넓은 장르의 콘텐츠를 두루 수집하거나, 장르 중 일부를 깊게 파고들어 플랫폼의 성격을 뚜렷이 강조함으로써 다양성을 넓힐 수 있다.

## (2) 접근성이 이용 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

### <표 8-2> 접근성이 이용 만족도에 미치는 영향

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

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>
	B	SE	$\beta$			
(상수)	0.938	0.198		4.732***	217.063***	0.424
접근성	0.753	0.046	0.652	16.475***		

귀무가설( $H_0$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 접근성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치지 않는다. 대립가설( $H_1$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 접근성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미친다.

현재 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스 콘텐츠의 접근성이 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 선형 회귀분석을 실시한 결과,  $F=217.063(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다. 이어  $R^2=0.424$ 로 42.4%의 설명력을 나타냈다. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 접근성은  $\beta=0.652(p<0.001)$ 로 귀무가설은 기각, 대립가설이 채택되어 20대 고객 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 접근성이 증가하면 20대 고객 이용 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 국내 OTT 서비스 콘텐츠를 이용하는 것에 있어 시간과 공간의 제약이 비교적 자유로울수록, 어떤 매체로든 쉽게 접근할 수 있을수록 이용 만족이 향상됨을 의미한다. 이에 스마트폰, TV, 태블릿 등 다양한 전자기기의 성격에 맞는 UI를 구성함으로써 접근성을 높일 수 있다.

### (3) 유희성이 이용 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

<표 8-3> 유희성이 이용 만족도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>
	B	SE	$\beta$			
(상수)	1.421	0.149		9.542***	352.536***	0.489
유희성	0.673	0.036	0.699	18.776***		

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

귀무가설( $H_0$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유희성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치지 않는다. 대립가설( $H_1$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유희성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미친다.

현재 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스 콘텐츠의 유희성이 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 선형 회귀분석을 실시한 결과,  $F=352.536(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다. 이어  $R^2=0.489$ 로 48.9%의 설명력을 나타냈다. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유희성은  $\beta=0.699(p<0.001)$ 로 귀무가설은 기각, 대립가설이 채택되어 20대 고객 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유희성이 증가하면 20대 고객 이용 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 OTT 서비스를 이용하는 동안 많은 즐거움을 느낄수록 이용 만족이 높아짐을 의미한다. 이에 이용자가 콘텐츠의 어떠한 요소에서 즐거움을 느끼는지 분석하고, 방안을 모색하여 유희성을 확보할 필요가 있다.

#### (4) 사회성이 이용 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

<표 8-4> 사회성이 이용 만족도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>
	B	SE	$\beta$			
(상수)	2.469	0.144		17.105***	146.426***	0.285
사회성	0.448	0.037	0.534	12.101***		

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

귀무가설( $H_0$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 사회성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치지 않는다. 대립가설( $H_1$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 사회성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미친다.

현재 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스 콘텐츠의 사회성이 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 선형 회귀분석을 실시한 결과,  $F=146.426(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다. 이어  $R^2=0.285$ 로 28.5%의 설명력을 나타냈다. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 사회성은  $\beta=0.534(p<0.001)$ 로 귀무가설은 기각, 대립가설이 채택되어 20대 고객 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 사회성이 증가하면 20대 고객 이용 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 OTT 서비스 이용이 타인과의 소통에 긍정적인 영향을 미친다고 여길수록 이용 만족이 높아짐을 의미한다. 이에 이용자가 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠의 정보나 감상 등을 타인과 자유롭게 공유하며 소통할 수 있는 커뮤니티가 활성화된다면, 사회성에 대한 이용 만족 또한 상승할 것으로 기대된다.

#### (5) 경제성이 이용 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과



<표 8-5> 경제성이 이용 만족도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>
	B	SE	$\beta$			
(상수)	1.041	0.131		7.951***	591.054***	0.616
경제성	0.781	0.032	0.785	24.312***		

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

귀무가설( $H_0$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 경제성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치지 않는다. 대립가설( $H_1$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 경제성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미친다.

현재 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스 콘텐츠의 경제성이 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 선형 회귀분석을 실시한 결과,  $F=591.054(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다. 이어  $R^2=0.616$ 로 61.6%의 설명력을 나타냈다. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 경제성은  $\beta=0.785(p<0.001)$ 로 귀무가설은 기각, 대립가설이 채택되어 20대 고객 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 경제성이 증가하면 20대 고객 이용 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 OTT 서비스에 지불하는 금액 대비 제공되는 콘텐츠의 양, 혹은 질이 합리적이라고 판단했을 때 이용 만족이 높아짐을 의미한다. 이에 이용자가 체감하는 합리적인 금액대와 콘텐츠 간의 상관관계를 분석하여 경제성에 대한 이용 만족을 높일 수 있는 요금제를 설정할 필요성이 요구된다.

(6) 편리성이 이용 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

<표 8-6> 편리성이 이용 만족도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>
	B	SE	$\beta$			
(상수)	0.856	0.155		5.521***	469.862***	0.561
편리성	0.781	0.036	0.749	21.676***		

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

귀무가설( $H_0$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 편리성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치지 않는다. 대립가설( $H_1$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 편리성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미친다.

현재 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스 콘텐츠의 편리성이 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 선형 회귀분석을 실시한 결과,  $F=469.862(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다. 이어  $R^2=0.561$ 로 56.1%의 설명력을 나타냈다. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 편리성은  $\beta=0.749(p<0.001)$ 로 귀무가설은 기각, 대립가설이 채택되어 20대 고객 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 편리성이 증가하면 20대 고객 이용 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 OTT 서비스 콘텐츠를 소비하는 과정이 복잡하지 않고 간결하다고 느낄수록 이용 만족이 증가함을 의미한다. 이에 추천 콘텐츠 및 검색 기능 등을 활용하여 이용 과정에서의 번거로움을 최소화하는 방법을 모색할 필요성이 요구된다.

#### (7) 유용성이 이용 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

<표 8-7> 유용성이 이용 만족도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>
	B	SE	$\beta$			
(상수)	0.679	0.133		5.113***	710.551***	0.659
유용성	0.842	0.032	0.812	26.656***		

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

귀무가설( $H_0$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유용성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치지 않는다. 대립가설( $H_1$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유용성은 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미친다.

현재 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스 콘텐츠의 유용성이 20대 고객 이용 만족도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 선형 회귀분석을 실시한 결과,  $F=710.551(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다. 이어  $R^2=0.659$ 로 65.9%의 설명력을 나타냈다. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유용성은  $\beta=0.812(p<0.001)$ 로 귀무가설은 기각, 대립가설이 채택되어 20대 고객 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유용성이 증가하면 20대 고객 이용 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 OTT 서비스를 이용하는 것이 삶에 긍정적인 영향을 미친다고 판단했을 때 이용 만족이 증가함을 의미한다. 이에 이용자가 유용하다고 느끼게 하는 요인이 무엇인지 분석하여 이용 만족도 향상 방안을 모색할 필요가 있다.

(8) 이용 만족도가 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분

## 석 결과

<표 8-8> 이용 만족도가 지속적 이용 의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>
	B	SE	$\beta$			
(상수)	0.908	0.131		6.945***	653.236***	0.640
만족도	0.789	0.031	0.800	25.558***		

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

귀무가설( $H_0$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 이용 만족도는 20대 고객의 지속적 이용 의도에 영향을 미치지 않는다. 대립가설( $H_1$ ) : 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 이용 만족도는 20대 고객의 지속적 이용 의도에 영향을 미친다.

현재 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스 콘텐츠에 대한 이용 만족도가 20대 고객의 지속 이용 의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순 선형 회귀분석을 실시한 결과,  $F=653.236(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다. 이어  $R^2=0.640$ 로 64.0%의 설명력을 나타냈다. 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 이용 만족도는  $\beta=0.800(p<0.001)$ 로 귀무가설은 기각, 대립가설이 채택되어 20대 고객의 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 이용 만족도가 증가하면 20대 고객의 지속적 이용 의도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 지속 이용률을 높이기 위해서는 이용자들이 OTT 서비스를 이용할 때 높은 만족도를 보여야 함을 의미한다. 이에 시장 내에서 점유율이 높은 OTT 플랫폼을 분석하거

나 이용에 관한 설문조사를 진행하여 이용자들이 높은 만족을 느끼는 요인을 파악하여 활용할 필요가 있다.

## IV. 결론

### 1. 연구 결과 요약

2016년 1월, 넷플릭스가 국내에 진출한 이후, 티빙, 웨이브, 왓챠 등의 국내 OTT 플랫폼이 등장하며 서비스를 시작하였으나, 현재까지도 넷플릭스의 수익을 넘기에는 역부족인 실정이다. 이에 본 연구는 국내에 자사를 두고 서비스를 제공하고 있는 OTT 플랫폼 이용 경험이 있는 이용자를 대상으로 진행되었다. 이용자들의 이용동기가 만족도와 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 알아보고, 이를 바탕으로 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 거대 자본을 바탕으로 한 외국 발 OTT 플랫폼과의 경쟁력을 확보하고자 시작되었다. 선행 연구를 바탕으로 이용 만족도와 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 줄 것으로 추측되는 요인 7개를 선정하여 연구 모형을 설계하였고, 20대를 대상으로 5월 18일부터 2주간 설문조사를 진행하였다. 설문조사 결과 중, 유효한 설문지 370개를 수집하여 분석한 결과는 아래와 같다.

신뢰도 분석과 타당도 분석에서 모두 양호한 값을 보인 9개의 요인에 대해 상관분석을 실시한 결과 유용성과 만족도, 유용성과 지속적 이용 의도의 상관관계가 가장 강하게 나타나는 것이 확인되었다. 본 연구에서의 유용성은 국내 OTT 플랫폼을 이용하는 이용자가 플랫폼이 제공하는 서비스를 이용했을 때 그 결과가 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 자각하는 정도를 의미한다. 이용자들은 국내 OTT 플랫폼을 이용하는 동안 콘텐츠를 접하는 과정이나 서비스를 통해 얻는 정보가 유용하다고 판단하였으며, 플랫폼이 제공하는 콘텐츠가 여가를 보내기에 적절하다고 판단

하는 등 국내 OTT 서비스의 이용이 전반적으로 유용하다고 판단한 것으로 확인되었다.

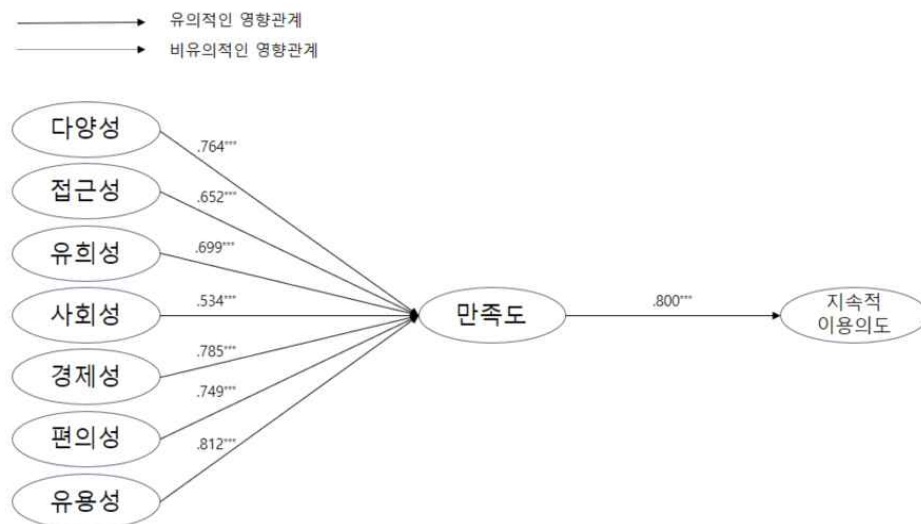
이어 다양성과 만족도( $r=.742$ ,  $p<.001$ ), 경제성과 만족도( $r=.713$ ,  $p<.001$ ) 또한 비교적 높은 상관관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. OTT 이용자를 대상으로 한 많은 선행 연구에서 콘텐츠의 다양성은 국내 OTT 서비스의 이용 만족 및 지속 이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구에서도 많은 이용자가 본인이 이용 경험 있는 OTT 플랫폼이 제공하는 콘텐츠 서비스가 풍부하다고 판단하였으며, 꾸준히 새로운 콘텐츠가 유입된다고 판단하였다. 이러한 측면에서 설문조사에 참여한 이용자 절반 이상이 본인이 원하는 콘텐츠 대부분을 이용할 수 있다고 판단한 것으로 확인되었다. 경제성 또한 회귀분석 결과에서 경제성이 높아질수록 만족도가 높아지는 결과를 보였다. 본 연구에서 경제성과 만족도 사이의 상관관계는 이용자가 OTT 플랫폼을 이용하며 지출하는 금액이 합리적이라고 판단하는 척도로 해석하였다. 설문조사에 참여한 국내 OTT 서비스 이용자들의 절반 이상이 이용한 국내 OTT 서비스를 합리적인 가격에 이용할 수 있으며, 가격 대비 좋은 콘텐츠를 제공한다고 판단하였다.

본 연구에서 이용자들의 이용 만족과 지속 이용 의도에 영향을 미치리라 예측한 다양성, 접근성, 유희성, 사회성, 경제성, 편리성, 유용성 총 7가지의 요인은 국내 OTT 서비스를 중심으로 한 이용자 분석을 진행한 선행 연구를 바탕으로 설계된 것이다. 7개의 요인 모두 유의미한 상관관계를 보이며 이용자들의 이용 만족과 지속 이용 의도에 정(+)적인 영향을 끼치는 것이 확인되었으나, 그중에서도 유용성과 다양성, 경제성이 가장 높은 상관관계를 보였다. 이러한 설문조사 결과를 통해 국내 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠의 다양성과 콘텐츠의 양과 질 대비 가격의 합

리성, 서비스 이용에 의한 긍정적 효과 기대 정도가 국내 OTT 서비스를 선택하는 중요한 기준으로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 이용 만족도에 대한 지속 이용 의도가  $R^2=0.640$ 로 64.0%의 설명력을 나타내며 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 이용 만족도는 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 즉, 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 이용 만족도가 증가하면 20대 고객의 지속적 이용 의도도 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 도식화하면 아래 <표 9>에서 보는 것과 같다.

<표 9> 국내 OTT 플랫폼 이용자들의 이용동기가 만족도와 지속적 이용 의도에 미치는 요인에 관한 다중회귀분석





## 2. 시사점 및 의의

기술 발달의 영향으로 소비자들의 미디어 이용 방식에는 많은 변화가 생겼다. 정해진 시간과 제약된 공간에서 일정한 콘텐츠를 시청할 수밖에 없었던 전통 방식을 벗어나 소비자가 원하는 시간과 장소에서 개개인의 취향에 맞는 콘텐츠를 즐길 수 있는 OTT 플랫폼이 등장하기 시작했다. 그중에서 가장 두드러지는 성장세를 보인 것은, 미국의 OTT 플랫폼인 넷플릭스이다. 2022년 방송통신위원회가 발표한 자료에서는 OTT 플랫폼 이용자 6,708명 중 31.5%에 달하는 이용자가 넷플릭스를 이용한 경험 이 있다고 밝힐 정도로 시장 내에서 높은 비율을 차지하고 있다(방송통신위원회, 2022). 반면 국내에 자사를 둔 ‘국내 토종 OTT’는 출범한 지 여러 해가 지났음에도 불구하고 여전히 넷플릭스의 수익을 뛰어넘기에는 역부족인 상황이다. 웨이브와 티빙 등의 OTT 플랫폼들은 대기업 자본을 기반으로 하고 있음에도 불구하고 2022년 지난 한 해 영업 투자 손실을 본 실정이다. 대부분 OTT 사업자들이 비용 절감을 위한 보수 투자 방식으로 전환하였으며, 그 사이 넷플릭스의 영향은 점차 증대될 것으로 예측된다(정지은, 2023).

이러한 시장의 흐름 속에서 이용자들은 개인에 집중하여 능동적으로 본인의 욕구를 충족시켜주는 OTT 플랫폼을 선택할 것이다. 이와 같은 특성을 가진 이용자들의 플랫폼 선택은 앞으로의 미디어 시장 방향성을 예측할 수 있는 주요한 수단으로 작용하게 되었다.

이에 본 연구에서는 국내 OTT를 중심으로 한 이용자 분석 연구가 부족했다는 점을 한계로 지적하며 티빙, 웨이브, 왓챠, 쿠팡 플레이 등 국내에 자사를 두고 있는 OTT를 중심으로 이용자 분석을 진행하였다. 선행 연구를 바탕으로 설정한 다양성, 유희성, 사회성, 경제성, 편리성, 유용성, 접근성 총 7개의 요인이 이용자의 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는지

알아보고자 하였고, 이용 만족도가 지속 사용 의도에 미치는 영향에 대한 검증에 의의를 두고 연구를 진행하였다.

연구 결과, 유용성이 가장 높은 연관성을 보였으며, 경제성, 다양성, 편의성, 유희성, 접근성, 사회성이 그 뒤를 이었다. 사전에 설계된 연구 모형에서의 7가지 요인이 모두 이용 만족에 유의미한 영향을 미쳤으나, 실용성 있는 대안을 모색하기 위해서는 결과에서 발견된 값의 차이에 주목할 필요가 있다.

각 요인에 대한 상관관계 값을 바탕으로 추측하면, 국내 OTT 플랫폼 시장의 활성화를 위해서는 소비자들이 OTT 서비스를 이용하는 과정에서 유용성을 느끼게 하는 것이 가장 중요함을 알 수 있다. 이는 곧, 이용자가 OTT 서비스 이용이 삶에 긍정적인 영향을 미친다고 판단하게 되는 요인이 무엇인지 분석할 필요가 있다는 것을 의미한다. 반면에 7개의 요인 중 사회성이 이용 만족에 가장 낮은 영향을 미친다는 것은, 국내 OTT가 제공하는 콘텐츠가 넷플릭스가 제공하는 것에 비하여 상대적으로 재미의 정도와 화제성이 낮다는 것을 의미한다. 이에 소비자들이 콘텐츠에서 재미를 느끼는 요인이 무엇인지 파악하고, 기존에 화제를 불러일으킨 콘텐츠의 특성을 분석하여 국내 OTT 플랫폼에 적용할 필요성 또한 제시된다.

마지막으로, 국내 OTT 플랫폼 시장 확대 및 활성화를 위해 유용성과 사회성을 포함한 7개의 요인에 대한 세부 분석이 진행될 필요가 있다.

본 연구는 국내 OTT 플랫폼의 규모 확장에 긍정적인 영향을 줄 것을 기대하며, 추후 이어질 국내 OTT 플랫폼 관련 연구에 기초 자료를 제공하는 것에 의의를 두고자 하였다.

### 3. 연구 한계

본 연구는 국내 OTT 서비스를 이용하는 이용자들을 대상으로 기술수용 모델과 이용과 충족 이론을 기반으로 하여 이용 만족도와 지속 이용 의도에 대한 이용자 분석을 진행하였다. 이용자들의 미디어 이용 방식이 변화하고 OTT 시장이 확장됨에 따라 이를 중심으로 이용자 분석 및 시장 분석 연구가 활발히 진행되어왔다. 본 연구는 선행 연구와 달리 국내에 자사를 둔 일명 ‘토종 OTT’ 플랫폼을 중심으로 한 이용자 분석을 진행했다는 점에서 차별성을 보이지만, 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 국내 OTT 서비스를 중심으로 한 선행 연구 자료 부족으로 인해 유사한 주제를 다룬 선행 연구에서의 이용동기를 그대로 사용함으로써 연구 결과에 대한 신뢰성이 우려된다. 본 연구는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠를 중심으로 한 송은지(2019)의 연구 결과나, OTT 서비스 만족도와 지속 이용 의도 결정 요인을 연구한 이준영과 전범수(2019)의 연구 결과와 비교하면 근소한 차이를 제외하고 비슷한 결과를 보였다. 이는 이용자들이 OTT 서비스에 대한 높은 만족도를 느끼는 지점이 크게 다르지 않음을 의미하며, 넷플릭스 등의 글로벌 OTT 플랫폼 기업이 크게 성장할 수 있었던 까닭에는 연구에서 사용된 요인 외의 요소가 존재함을 추측할 수 있다. 향후 국내 OTT를 중심으로 한 이용자 분석 연구를 진행할 경우, 철저한 사전 조사를 거쳐 적절한 연구 모형을 설계할 필요성이 있다.

둘째, 설문조사를 통해 연구 모형에서 사용된 7개의 요인 중 유용성, 경제성, 다양성이 이용 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 확인했으나 이를 바탕으로 실무에 활용할 수 있는 구체적인 대책은 제시하지 못하였다. 향후 진행될 연구에서는 연구 결과를 바탕으로 국내 OTT 서비스 제공자가 실제로 적용 가능한 대책 방안을 제시하는 것이 요구된다.

셋째, 국내 OTT 서비스 이용자를 대상으로 한 설문조사 참여 연령대가 20대에 한정하여 진행되었다는 점이 한계로 남는다. 2022년 방송통신위원회에서 발표한 자료에 의하면 OTT 서비스 이용자 중 20대의 비율이 가장 높았으나, 10대와 30대도 20대의 비율과 근소한 차이로 높은 이용률을 보이는 것이 확인되었다(방송통신위원회, 2022). 이는 곧 10대와 30대 이용자의 OTT 서비스 소비 형태가 이용 국내 OTT 서비스 시장에 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 이에 향후 연구에서는 더욱 다양한 연령대를 대상으로 이용자 분석을 진행할 필요성이 있다.

마지막으로, 설문조사 결과에 대한 국내 OTT 서비스에 대한 개별 분석이 부족했다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 국내에 서비스 중인 OTT 플랫폼을 세부적으로 분류하여 더욱 세밀한 이용자 분석을 진행할 필요가 있다.

## 참고문헌

강내원. (2023). 코로나19 시대 MZ세대 게이머의 게임 과몰입 연구: 게임 장르, 가치, 대인 심리 관계 및 조절효과를 중심으로. 한국콘텐츠학회 논문지, 23(2), 270.

강준석. (2022). 유료 OTT 서비스 이용 행태 분석: 다중구독 및 계정 공유 형태를 중심으로. 정보통신정책연구원, 37-38. Bacon, B. (2021). Half of internet households use more than 1 of the top 5 US SVOD services. S&P Global Market Intelligence.

고문정, 윤석민. (2016). 온라인플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색. 정보통신정책연구, 23(1), 59-94.

고성균. (2021). OTT 서비스의 복수 채택의 이용 동기에 따른 이용만족과 지속사용 의도 [성균관대학교 미디어커뮤니케이션학 석사학위논문]. 1-14.

곽승준, & 최은철. (2020). 국내 OTT 서비스 산업 현황 및 수요 분석. Journal of The Korean Data Analysis Society, 22호, 2561-2572.

금현수, 김정기. (2018). 주문형 비디오(VOD) 이용동기, 이용행위, 만족감 연구. 한국언론정보학보, 91, 7-40.

김대한, 박남기. (2015). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과

지속사용의사에 미치는 영향. 방송통신연구, 77-110.

김동우, 이영주. (2013). N스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용자의 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구. 한국방송공학회 학술발표대회 논문집, 394-397.

김미선. (2010). IPTV 이용자의 이용인식과 수용결정요인에 관한 연구. 한국언론정보학보, 통권 52호, 177-202.

김선진. (2015). 온라인 동영상, 음악서비스 및 미디어 이용 현황과 전망. 한국디지털콘텐츠학회논문지, 16(1), 137-144.

김설예, 유은, 정재민. (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속 이용과 지불의사에 미치는 영향. 문화경제연구, 19(3), 57-84.

김수원, & 김대원. (2019). OTT 서비스의 유형과 주요국의 규제 정책에 대한 고찰. 인터넷정보학회논문지, 20(6), 151.

김진오. (2022, 10월 12일). 소비자 63.3% “코로나 이후 OTT 관심 늘었다”. 데이터숨.

(<http://www.datasom.co.kr/news/articleView.html?idxno=124821>),

남중훈. (2017). DMB 의 수용결정 요인에 관한 연구. 언론과학연구, 7(2), 143-188.

노창희. (2020). 스트리밍으로 인한 미디어 생태계의 수렴과 분화. 한국콘텐츠진흥원 미디어미래연구소 방송 트렌드 & 인사이트.

박영근, 연광호, 전춘화. (2010). IPTV 특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 인터넷전자상거래연구, 10(2), 191-205.

박원준, 이지혜, & 박지민. (2020). 코로나19로 인한 미디어 이용 및 콘텐츠 시장의 변화. 미디어 이슈&트렌드 2020년 6월호, 42-44.

방송통신위원회. (2022). 2022 방송매체 이용행태 조사. 30-156.

사지은, 이해수, 한동섭. (2022). 유료 OTT 서비스 이용자의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 유튜브 프리미엄(YouTube Premium)을 중심으로. 한국방송학보, 36(5), 127-131.

서동욱, 이정훈, 이상은. (2017). 사회적 시청에서 콘텐츠 몰입의 매개 효과에 대한 연구. 정보사회와 미디어, 18(3), 31-62.

서문식, 안진우, 이은경, 오대양. (2009). 디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 9(1), 270-284.

서문홍익. (2020). 시청자 경험을 고려한 OTT 서비스 인터페이스 디자인 연구: 넷플릭스의 큐레이션과 몰아보기 개선 제안 [연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위논문].

니케이션선대학원 석사학위논문], 54.

송은지. (2019). 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 이용 만족도와 지속사용의  
사에 미치는 영향 연구 [한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사학위논  
문]. 1-23.

신동희, 김성중. (2012). 기대충족모델을 이용한 스마트폰의 지속사용에  
대한 연구. 한국언론학보, 56권 2호, 331-356.

양진영, 윤석년. (2014). 케이블TV의 디지털 전환수용 결정요인에 관한  
연구. 미디어와 공연예술연구, 9(1), 29-68.

오이권, & 조재희. (2017). 넷플릭스(Netflix) 이용자의 지속적 이용의도  
에 결정 요인에 관한 연구: 한국과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교  
분석. 한국언론학보, 61, 344.

우형진. (2009). 미디어 이용자의 기술수용요인과 지각된 브랜드 품질 인  
식이 인터넷 라디오 플레이어 이용에 미치는 영향에 관한 연구. 미디어  
경제와 문화, 7권 4호, 7-45.

우형진. (2009). 미디어 이용자의 기술수용요인과 지각된 브랜드 품질 인  
식이 인터넷 라디오 플레이어 이용에 미치는 영향에 관한 연구: “KBS  
콩”, “MBC 미니”, “SBS 고릴라”를 중심으로. 미디어 경제와 문화, 7(4),  
7-45.



유건식. (2020). 코로나19 사태로 인한 미디어 시장의 변화. 미디어 이슈 &트렌드 4월호, 58-73.

이민규, 김원제, 송민호. (2019). OTT서비스 이용자의 지속사용의도 영향 요인에 관한연구: 기술수용모델의 확장을 중심으로. 디지털융복합연구, 17(11), 537-546.

이성준. (2018). 드라마 시리즈물 몰아보기 행위에 영향을 미치는 심리 및 구조적 요인에 관한 고찰. 한국콘텐츠학회 논문지, 18(2), 405-418.

이승지, 서승범, 이나영, 김성필. (2021). OTT 요금제에 따른 콘텐츠 몰입도 연구. 한국통신학회논문지, 46(3), 572-582.

이영주, 송진. (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. 방송통신연구, 96, 68-103.

이준영, 전범수. (2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구. 한국방송학보, 34(4), 116-144.

인소혜, 이영주. (2013). N 스크린 서비스 이용자의 이용동기와 불만족 요인에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 13(3), 99-108.

장봄이. (2023, 4월 23일). 국내 OTT 1위는 '넷플릭스'. 포브스 코리아.  
(<https://jmagazine.joins.com/forbes/view/337800#self>)

정보통신정책연구원. (2015). 2014년 방송매체 이용행태 조사. 정보통신 정책연구원.

정용국, & 장위. (2020). 구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로. 한국콘텐츠 학회 논문지, 20(12), 123-135.

정지은. (2023, 5월 22일). 더 독해진 넷플릭스에 ‘초비상’...국내 OTT 급기야 [정지은의 산업노트]. 한국경제.

(<https://www.hankyung.com/it/article/202305221503i>)

주혜민, 이상원. (2019). 가입자형 VOD와 유료 광고형 VOD 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 정보사회와 미디어, 20(3), 57-91.

지인해. (2023). 국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점. 미디어 이슈&트렌드 2023년 1·2월호, 한국방송통신전파진흥원, 23.

최세경, 곽규태, 이원태. (2014). N스크린 서비스의 능동적 이용에 대한 영향. 한국언론학보, 58(4), 371-478.

최운정. (2016). 예능 프로그램 수용 방식의 변화. 방송문화연구, 27(2), 7-37.

한국스마트홈산업협회. (2015). <제32호 스마트 TV 이슈 리포트>. 서울: 한국스마트홈산업협회.

한민형. (2014). N-스크린 서비스의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국영상학회논문집, 12(1), 111-127.

한순상, 유흥식, & 신동희. (2017). 수용자의 몰아보기 이용동기와 지속적 이용의도에 미치는 영향 요인에 대한 연구. 한국콘텐츠학회 논문지, 17(2), 524.

한순천. (2022). 구독자 정체 돌파구 찾아...OTT, 라이브 스트리밍을 켜다. (<https://www.sedaily.com/NewsView/269NMGOW94>)

BEREC. (2016). Report on OTT Services.

Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). Chicken & egg: Competition among intermediation service providers. The RAND Journal of Economics, 34(2), 309 - 328.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. Journal of Applied Social Psychology, 22, 1111-1132.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.

Devasagayam, R. (2014). Media bingeing: A qualitative study of psychological influences. *Marketing Management Association Spring 2014 Proceedings*, 40-44.

FCC. (2016). Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video programming [Seventeenth Report; MB Docket No. 15-158; DA 16-520].

Heo, K., Choi, S., & Kim, W. (2018). A study on Substitutability and Complementary of Music Downloading and Streaming and the Moderating Role of LTE Penetration on Its Relationship. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(5), 490-501.

Hsu, C-L., & Lu, H-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.

Hwang, W., & Oh, J. (2009). Adoption of new online services in the presence of network externalities and complementarities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 3 - 15.

Jay. (2022). 국내 OTT 플랫폼 성장 분석. 혁신의 숲 외부칼럼 Vol. 2, 3-21.

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

King, W. R., & He, J. (2006). Meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755.

Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360.

Mun, Y. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems, self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-449.

PwC. (2020). 2020-2024 Entertainment & Media 산업 전망 - 회복과 함께 재편되고 있는 엔터테인먼트·미디어 산업. 삼일회계법인.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Ed.). New York: Free Press.

Statista. (2020). Average number of paid online video streaming services among internet users worldwide in 2020.

(<https://www.statista.com/statistics/785597/online-streaming-video-service-subscriptionsworldwide/>)

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model, Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Webster, J. G. (2014). How audiences take shape in a digital age. 백영민 역. 『관심의 시장: 디지털 시대 수용자의 관심은 어떻게 형성되나』. 2016. 커뮤니케이션북스.

Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer Playfulness. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.

Weisz, J. D., Kiesler, S., Zhang, H., Ren, Y., Kraut, R. E., & Konstan, J. A. (2007). Watching together, integrating text chat with video. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 877-886.

Yang, H. L., & Lin, C. L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21-37.

# ABSTRACT

## **The impact of OTT platform users' usage motivations on satisfaction and sustained usage intentions.**

- Centered around domestic OTT platforms -

Yoon, Chae Hyun

Dept. of Cultural Contents

Graduate School of Cultural Contents,

Yong-in University

Advances in technology revolutionize the pattern of media consumption, and with the advent of streaming-style Over the Top (OTT), the tendency to consume desired content away from traditional media viewing methods without time and space constraints is being emphasized. In particular, the rapid spread of stable wireless Internet and smartphones has accelerated this change. As a result, as of 2022, smartphones dominate as a major medium in Korea, and the utilization rate of OTT platforms is on the rise.

In this regard, Netflix is growing by taking an unrivaled position in the global OTT market. Netflix leads the market through self-produced content and has a high utilization rate in Korea. However, various OTT platforms such as Watcha, Coupang Play, TVing, and Wave are competing in Korea, and competition among these platforms has become more intense since the COVID-19

pandemic.

As of 2020, the revenue of OTT platform services has increased significantly, and the scale of this industry is expected to continue to grow until 2024. Along with this growth, each OTT platform is focusing on securing its own content and proprietary content. Netflix is greatly increasing its investment in original content, and this trend is also affecting other OTT platforms.

The COVID-19 pandemic has affected the media industry while also providing opportunities for OTT platforms to expand. As a result, the number of subscribers to OTT platforms has increased dramatically, and the number of subscribers that increased during service use has shown a remarkable rise. In Korea, interest in OTT services has also increased significantly since the COVID-19 pandemic, which means that while movie viewing in movie theaters has decreased, the number of subscribers to OTT platforms has steadily increased.

However, in the domestic OTT market, the gap between global companies such as Netflix and domestic platforms is widening. Netflix is focusing on the influx of new users by reinforcing investment in K-content production and activating advertising plans. As a result, domestic OTT platforms are focusing on cost reduction and competitiveness, but it is still difficult to catch up with Netflix in terms of profits.

Under these circumstances, this study aims to analyze the impact of domestic OTT users on their platform selection motivation and



satisfaction, and through this, identify the strengths and weaknesses of domestic OTT platforms to seek the influx of new users. The results of the study are expected to understand future trends in the domestic OTT market and provide useful information to industry participants.

This study examines the current status of OTT (Over the Top) platforms that have entered Korea since 2016 and deals with the situation in which domestic platforms are struggling, especially in competition with Netflix. Considering the reality that domestic platforms are losing out in terms of profits in competition with foreign OTT companies including Netflix, this study conducts a survey of domestic OTT users and seeks ways to strengthen their competitiveness in the domestic OTT market based on the results.

In this study, in particular, a survey of people in their 20s analyzed the effects of a total of seven factors, including usefulness, economic feasibility, and diversity, on the satisfaction and intention to continue using OTT users in Korea. As a result of conducting a correlation analysis based on the results of the survey, a strong correlation between usefulness and satisfaction, usefulness and intention to continue using was confirmed. In particular, it was concluded that increasing the usefulness of the service in the process of using the domestic OTT platform leads to a positive experience for users, which plays an important role in increasing satisfaction and intention to continue using it.

Diversity, satisfaction, and economic feasibility are also highly

correlated, suggesting that various contents of OTT services in Korea are receiving positive reviews from users. As a result, providing rich and diverse contents to users is emerging as an important strategic factor to increase competitiveness in the domestic OTT market.

In addition, positive evaluations of economic feasibility tend to increase satisfaction, suggesting a strategic direction for domestic OTT platforms to gain positive reviews from users by providing rich content at a reasonable price. Based on these results, the study concluded that in order for domestic OTT platforms to secure a stronger position in the competition, they should focus on enhancing the usefulness and diversity of services and increasing satisfaction for the price.

Furthermore, he noted that further research is needed to target a wider range of age groups, considering the survey results, which are limited to those in their 20s. Furthermore, he emphasizes that future research should focus on deriving more specific and practical measures, pointing out the limitations of the need for a more in-depth analysis of detailed characteristics and services of OTT platforms in Korea.

In general, this study is considered a significant study that helps the domestic OTT platform secure a stronger position in the competition by accurately grasping the competition situation in the domestic OTT market and analyzing factors from the perspective of users.

## 부록 : 설문지

OTT플랫폼 이용자들의 이용 동기가 만족도와 지속적 이용의도에  
미치는 영향

-국내 OTT를 중심으로-

이 설문지는 국내 OTT 서비스 이용자들의 이용 동기가 만족도와  
지속적 이용의도에 미치는 영향을 20대 이용자들을 중심으로 하  
여 측정하고자 작성되었습니다. 본 설문은 익명으로 처리되며, 설  
문 결과는 문화콘텐츠학과 교수님들과 석사생의 연구 목적으로  
이용될 예정입니다. 따라서 귀하의 솔직한 답변을 부탁드립니다, 각  
문항에 성심성의껏 응해주시기를 부탁드립니다.

귀한 시간 할애해 주심에 다시 한번 감사드리며, 귀하의 무궁한  
발전을 기원합니다.

2023.05

연구자: 윤채현(용인대학교 문화예술대학원 석사과정)

지도교수: 한민형(용인대학교 문화콘텐츠학과 교수)

연락처: [ych9846@naver.com](mailto:yeh9846@naver.com)

용인대학교 문화예술대학원

1. 귀하에게 설문을 의뢰한 의뢰인의 성함을 적어주세요.

(                      )

2. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 여성

② 남성

3. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까?

● 본 설문은 20대를 대상으로 진행되므로 만 30세 이상인 경우,  
설문을 중단하여주시기 바랍니다.

① 만 19세

② 만 20세

③ 만 21세

④ 만 22세

⑤ 만 23세

⑥ 만 24세

⑦ 만 25세

⑧ 만 26세

⑨ 만 27세

⑩ 만 28세

⑪ 만 29세

4. 귀하의 현재 학력은 무엇입니까?

① 고등학교 졸업

② 대학교 재학(중퇴)

③ 대학교 졸업

④ 대학원 재학(수료)

⑤ 대학원 졸업

5. 귀하가 월 평균 지출 가능한 금액은 어느 정도입니까?

① 100만 원 미만

② 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만

③ 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만

④ 300만 원 이상

**PART 1. 귀하께서 구독하시는 국내 OTT 서비스에 관한 질문입니다.**

● 만약 현재 구독하시는 국내 OTT 서비스가 없다면 설문을 중단하여주시기 바랍니다.

1. 해외 OTT 서비스(넷플릭스, 디즈니 플러스 등)를 제외하고 귀하가 현재 구독하고 있는 국내 OTT 서비스 중 가장 많이 이용하는 서비스는 무엇입니까?

① 왓챠

② 티빙

③ 웨이브

④ 쿠팡 플레이

2. 해외 OTT 서비스(넷플릭스, 디즈니 플러스 등)를 제외하고 귀하가 현재 구독하고 있는 국내 OTT 서비스 중 가장 많이 이용하는 서비스에 대한 지불방식은 무엇입니까?

① 내가 직접 지불(베이직)

② 내가 직접 지불(프리미엄)

③ 타인과 함께 계정을 공유하며 일정 금액 지불

④ 타인이 모두 지불

⑤ 제휴 서비스 멤버십 지불을 통한 무료 구독 혜택(네이버 플러스, 쿠팡 와우 등)

**PART 2.** 다음은 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 다양성에 관한  
질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 풍부한 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 다양한 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 충분한 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 새로운 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 업데이트가 잘되는 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스에서는 전반적으로 내가 원하는 콘텐츠 대부분을 이용할 수 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤

**PART 3.** 다음은 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 접근성에 관한  
질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 언제든 지 접근할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 어디서 든 접근할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 TV를 통해서도 접근할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 PC/노트 북을 통해서도 접근할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 스마트 폰/태블릿을 통해서도 접근할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 플랫폼은 전반적 으로 내가 원하는 방법에 따라 대부분 접근 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

**PART 4.** 다음은 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유희성에 관한  
질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 재미있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 즐거운 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 흥미로운 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠를 이용하다 보면 시간 가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 일상을 지루하지 않게 한다.	①	②	③	④	⑤



**PART 5.** 다음은 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 사회성에 관한  
질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 타 인과 경험을 공유할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 타 인과 소통할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 유 행을 선도할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 유 행을 따라갈 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 타 인과 의견 혹은 정보를 공유할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

**PART 6.** 다음은 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 경제성에 관한  
질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 국내 OTT 서비스에는 다양한 요금제가 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 합리적인 가격에 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 가격 대비 좋은 콘텐츠를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 여러 지인과 함께 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 가격 대비 다양한 장르의 콘텐츠를 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 질과 양에 대한 가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤

**PART 7.** 다음은 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 편리성에 관한  
질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 이용 방법이 쉬운 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 이용 방법이 편리한 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 조작 방법이 편리한 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 접속 방법이 편리한 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 전반적으로 편리하게 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

**PART 8.** 다음은 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 유용성에 관한  
질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 국내 OTT 서비스는 내가 콘텐츠를 접하는 데 유용한 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 얻는 정보는 유용한 편이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 여가를 보내는 데 유용하다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 통해 유용한 영상 소비가 가능하다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 콘텐츠는 전반적으로 유용한 편이다.	①	②	③	④	⑤

**PART 9.** 다음은 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 이용 만족도에 관한  
질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 국내 OTT 서비스가 제공하는 편리함에 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스가 제공하는 다양성에 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스가 제공하는 즐거움에 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스가 제공하는 유용성에 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스에 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

**PART 10.** 다음은 국내 OTT 서비스 콘텐츠의 지속적 이용 의도에  
관한 질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 앞으로 도 자주 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스의 이용을 앞으로도 고려해볼 것이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스를 앞으로 도 꾸준히 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 국내 OTT 서비스 콘텐츠를 TV 방송보다 많이 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 국내 OTT 서비스를 지속적으로 사용 하는 게 사용하지 않는 것보다 좋은 결과로 연결될 것이라 여긴다.	①	②	③	④	⑤