

Journal of the Korea Entertainment Industry Association

ISSN 1976-6211(Print)
ISBN 2384-017X(Online)
<http://www.koen.or.kr>

Effect of The Thumbnail Service Type on Continuous Usage Intention of The OTT Platform : Focusing on YouTube Users

Rak-Gun Hwang*

Institutes of Education Life, Kyonggi University

A B S T R A C T

This study is meaningful in trying to find out the impact relationship between subscribers and users using the platform and thumbnail service which are representative types of OTT service specifications at a time when attention is focused on the OTT platform due to COVID-19 pandemic situation and digital transformation. Therefore, we tried to investigate the effect of the thumbnail service type of the OTT platform on brand loyalty and continuous use intention, and to analyze how brand loyalty formed as a thumbnail service type affects continuous use intention. In other words, it was intended to find out how OTT's thumbnail service type factors are perceived on the platform and connected to consumption and use, centering on YouTube users representing OTT platforms, and to find out the impact of perceived service factors on brand loyalty and continued use intention.

The conclusions of this study are as follows: First, it was found that OTT's thumbnail service type factor acts as a perceived service to subscribers and users using the platform, significantly affecting brand loyalty and continuous use intention. Second, it was confirmed that brand loyalty formed as a thumbnail service type had a positive effect on the intention to continue use. Third, in general, users perceive OTT's personalized recommendation service centered on thumbnails of video content to determine the importance and to compare thumbnail services provided by competing platforms to watch. Fourth, platform operators and content providers need to provide thumbnails by specifically designing personalized recommendation service systems based on data analyzing users' lifestyles and existing video content viewing experience methods.

KEYWORDS : OTT Service, Thumbnail Service Type, YouTube Thumbnail Service, Brand Loyalty, Continuous Usage Intention

ARTICLE INFO : Received 19 January 2022, Revised 08 March 2022, Accepted 28 April 2022.

I. 서 론

4차 산업혁명 기술의 등장과 함께 정보통신 기반의 스마트 기기가 보편화하여 디지털 플랫폼 시장이 21세기 새로운 패러다임을 제시할 수 있는 신동력 산업으로 주목받고 있다. 이러한 디지털 플랫폼은 네트워크 기반의 서비스와 인터넷 디바이스가 다양해지면서 소비자와 실시간으로 연결되고 있다[1]. 그중에서도 디지털 전환과 5G 미디어 환경이 구축되면서 디지털 플랫폼 관련 기업은 차별화된 플랫폼상에서 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하기 위해 안정적인 통신환경을 기반으로 한 OTT 플랫폼에 집중하고 있다[2]. 즉, OTT 플랫폼은 미디어 환경 변화로 빠르게 변하면서 안정적으로 지원되는 통신기기를 기반으로 영화, 드라마, 다큐멘터리 등의 콘텐츠를 독자적으로 제공하고 있어 디지털 플랫폼 산업을 주도하는 킬러 콘텐츠 생산하고 있다. 김영주[3] 최근 미디어 시장은 5G와 스마트 기술 기반의 디지털 환경이 구축되며 새롭게 재편되고 있는데, 이를 주도하는 플랫폼이 OTT 서비스 플랫폼이라고 하였다. 이러한 OTT 플랫폼은 스마트 미디어 환경으로 디지털 기술 기반의 플랫폼 사업자가 방송 콘텐츠를 제작하여 플랫폼 채널을 통해 서비스를 제공하면서 본격화되었다. 김지현 외[4]는 OTT 플랫폼을 통해 서비스를 본격화시킨 대표적인 사업자를 유튜브와 넷플릭스라고 하였다. 유튜브는 웹 사이트와 모바일 기기를 통해 동영상 콘텐츠를 제공하는 세계 최대 영상 콘텐츠 플랫폼이며, 넷플릭스는 영화나 드라마 형식의 영상 콘텐츠를 스트리밍 서비스로 제공하는 플랫폼이다[4].

OTT는 인터넷망과 모바일 기기를 기반으로 이용자에게 정보와 영상을 콘텐츠로 제작하여 직접 전달하는 개방성 서비스의 성격을 지니고 있다[5]. COVID-19 팬데믹으로 형성된 언택트 시대에서 미디어 시장의 구조 변화는 OTT 플랫폼의 개방성 서비스를 보다 핵심 가치가 투영된 서비스로 시장에서 전환되어 소비자의 이용이 증대되고 있다. 원종욱[6]은 산업과 시장의 진입 장벽이 없는 특징을 기반한 개방성 서비스는 디지털 전환 시대에 새롭게 진입하여 부가가치를 창출할 수 있는 OTT 플랫폼에 관심이 집중된다고 하였다. 이러한 관심으로 방송, 미디어, 포털 사업자 등이 신규 플랫폼으로 진입하면서 기존 시장을 선점하고 있던 유튜브와 넷플릭스 등과 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 실제로 애플은 2019년 애플 TV 플러스를 출시하며 OTT

시장에 신규 진입하여 아이폰으로 형성한 자사만의 견고한 생태계와 충성도 높은 사용자를 중심으로 시장을 공략하고 있다[6]. 디즈니 역시 2019년 가입형 온라인 스트리밍 OTT 서비스로 운영하는 디즈니 플러스를 설립하여 OTT 시장에 진입하였다. 서비스 시작과 함께 구독자 1,000만 명을 넘었으며, 현재는 가입자 1억 가구를 돌파하고 있다[4]. 이는 디즈니가 보유하고 있는 클래식, 픽사, 스타워즈, 마블 등 인지도 높은 콘텐츠를 이용한 TV, 오리지널, 영화 콘텐츠를 제공하고 있기 때문이다. 애플과 디즈니와 같이 원천 기술과 콘텐츠를 보유한 기업이 OTT 시장에 신규 진입하면서 기존 OTT 플랫폼은 경쟁을 위한 비즈니스 전략을 모색하고 있다. 문일봉, 김현[7]은 디지털 플랫폼 시장에서 경쟁우위 전략으로 시장에서 경쟁하기 위해 연계 업종과 동종 플랫폼 간 인수합병이나 제휴 등을 모색하며 점유율 확보를 위한 비즈니스 전략을 구축한다고 하였다.

현재 방송과 미디어를 소비하는 이용자는 다양한 플랫폼과 채널을 이용할 수 있어 시간과 장소에 제약 없이 실시간으로 접속하여 자신이 원하는 장르의 콘텐츠나 정보를 즉시 획득할 수 있는 OTT 플랫폼을 선호하고 있다. 배기형[1]은 영상과 정보를 획득하고 소비하는 이용자가 능동적으로 시장에서 자신이 원하는 콘텐츠를 선택하였을 때 소비 욕구가 충족될 수 있는 플랫폼 채널을 선호하고 있어 플랫폼 사업자와 제공자는 OTT 서비스에 집중하면서 콘텐츠가 질적으로 향상되고 있다고 하였다. 실제로 OTT는 기존 서비스 시스템인 양적 콘텐츠 제공에서 질적 그리고 맞춤형 서비스 제공 시스템으로 전환되고 있다. 즉, 수많은 양의 콘텐츠를 플랫폼에서 제공하고 있으나, 이용자가 원하는 콘텐츠를 선택하고자 할 때 시간과 노력이 필요하다는 불편 사항이 존재하였으나, 현재는 이용자의 선택을 간편화하기 위해 개인화 추천 서비스 시스템을 도입하여 제공하고 있다[8]. 개인화 추천 서비스는 플랫폼 이용자가 선호도와 취향을 기반으로 직접 설정할 수 있는 설정형 개인화 추천과 이용자가 검색하고 시청한 기록과 패턴 등을 데이터 분석으로 이용자에게 추천하는 OTT 서비스이다[9]. 이러한 OTT 플랫폼 서비스의 개인화 추천 서비스를 대표하는 유형이 썸네일이다. 썸네일 서비스는 인터넷상에서 다양한 정보와 데이터를 포함한 그래픽 파일의 이미지를 소대화하여 제공하는 서비스 유형을 의미한다[8]. 썸네일은 인터넷을 기

반으로 한 홈페이지나 전자책, 스마트폰 기반의 컴퓨팅 애플리케이션 등을 플랫폼에서 이용하는 이용자에게 제공하는 대표적 OTT 서비스로 제공하고 있다. 즉, 썸네일 서비스는 플랫폼 이용자가 원하는 정보나 영상을 축적된 데이터를 활용하여 탐색하면서 이미지와 그래픽 파일을 사진으로 축소하고 제공하고 있어 이용자의 욕구를 충족시키는 최적의 서비스 유형이다[10]. 이러한 썸네일은 OTT 플랫폼상에서 이용자의 만족도와 충성도를 높일 수 있어 지속 사용 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 방영석 외[8]는 온라인 환경에서 브랜드 충성도와 지속 사용 의도를 높이기 위해서는 제공자와 소비자 간 신뢰 형성이 중요한데, 이는 소비자가 원하는 서비스를 제대로 제공할 때 효과적이라고 하였다. 또한, 한윤화 외[11]는 OTT 플랫폼은 이용자가 원하는 콘텐츠와 정보를 제공하기 위해 알고리즘을 통해 개인화 추천 서비스를 기반으로 썸네일을 제공하면서 이용자의 플랫폼 충성도를 높이는 것은 물론 지속적 사용을 유도한다고 하였다. 이처럼 치열해지고 있는 OTT 시장에서 사업자와 제공자는 플랫폼 이용자의 성향을 분석하여 맞춤형 썸네일 서비스를 제공하여 플랫폼 충성도를 높이고, 형성된 브랜드 충성도로 자사의 플랫폼을 지속해 이용할 수 있도록 유도하는 것이 중요하다.

이렇듯 OTT 플랫폼 서비스는 기존의 단순한 소비 형태와 인지도 가치에서 비즈니스 모델이 투영되며 경영전략이 실행되고 있어 창의적 패러다임으로 서비스 전략을 구축하여 이용자에게 제시되어야 할 시점이다. 그러나 OTT 플랫폼 현황과 발전 방향에 관한 연구나, OTT 플랫폼 이용형태와 포괄적인 서비스 특성에 관한 연구들만이 이루어지고 있다. 또한, OTT 서비스 특성 중 개인화 추천 기반의 썸네일 서비스 유형의 영향 관계를 실증적으로 분석한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 OTT 서비스의 핵심 가치이자 플랫폼 이용자에게 가장 많이 노출되고 있는 썸네일 서비스 유형을 고찰하여 OTT 플랫폼을 대표하는 유튜브 이용자를 대상으로 실증적 분석을 진행하고자 하였다. 이에 따라, 썸네일 서비스 유형을 자동 추출 썸네일, 별도 제작 썸네일, 포스터 썸네일로 구성하여 플랫폼을 이용하는 구독자의 브랜드 충성도를 분석하고, 썸네일 서비스 유형으로 형성된 브랜드 충성도는 지속 이용의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였다. 이를 통해 OTT 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자와

콘텐츠 제공자 그리고 OTT 플랫폼 산업 전반에 개인화 추천 서비스인 썸네일 서비스 유형에 관한 기초자료를 제공하고자 한다. 또한, 썸네일 서비스 유형의 핵심 요인이 OTT 시장에서 이용자와 구독자에게 맞춤형 서비스 전략을 구축할 수 있는 비즈니스 모델을 제시하고, 치열해지는 OTT 산업에서 경쟁우위로 시장을 선점할 방안을 제안하고자 하는 데 연구목적이 있다.

II. 이론적 배경

2.1 OTT 서비스의 개념과 유형

OTT(Over The Top) 서비스는 인터넷을 통해 이용자에게 미디어나 영상 콘텐츠를 제공하는 것이며, 플랫폼상에서 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 이용자가 원하는 정보와 영상 콘텐츠를 제공하는 것을 의미한다[12]. 4차 산업혁명 기술 기반의 환경으로 디지털 전환 시대가 도래하면서 미디어와 영상 관련 사업자는 다양한 영상 콘텐츠를 제작하여 인터넷과 스마트 기기를 통해 제공하고 있어 이용자는 자유롭게 OTT 서비스를 이용하고 있다[13]. 실제로 미디어와 영상 콘텐츠 산업이 발전되면서 이용자의 욕구를 충족시키는 정보와 영상 콘텐츠를 다양하게 제공하는 서비스 전략을 구축하고 있다. 이는 변화되고 있는 시대 흐름 즉, 디지털 전환과 스마트 미디어 환경으로 구축되면서 기존보다 진화된 정보와 영상 콘텐츠가 플랫폼에 업로드되어 이용자의 이용 빈도가 증가하여 OTT 산업이 동반 성장하는 것이다. 김정희, 백지원[14]은 방송과 미디어의 중추적인 역할을 담당했던 TV 플랫폼의 시청률이 감소하고 있으나, 디지털 미디어 플랫폼과 비선형적 콘텐츠 이용과 시청률이 증가하는 것은 개인화 중심의 선택적 이용 방식을 기반으로 한 OTT가 등장하였기 때문이라고 하였다. 이처럼 OTT 플랫폼이 등장하면서 제공자 중심의 고정된 TV 채널 형태에서 개인화 중심의 선택적 이용형태 ‘몰아보기’, ‘다시보기’ 등의 서비스를 제공하는 OTT 플랫폼을 선호하는 비중이 증가하고 있다[6]. OTT 산업이 성장하는 이유로, 미디어 기반의 방송사와 인터넷 기반의 포털 사업자가 적극적으로 사업에 참여하면서 OTT 사업자 코드에 맞는 플랫폼과 서비스 유형으로 다양하게 구축되면서 소비자가 선택적 이용이 가능하기 때문이다. Datsika et al[15] 플랫폼 단말 파워 중심의 애플과 MS, 플랫폼 파워 중심의 넷플릭스와 구글 등은 스마트 기

기가 보편화하면서 스마트 미디어 시대에 적합한 디지털 플랫폼 유형이 등장하고 있는 대표적인 사례라고 하였다. 이윤재[2]는 미디어 콘텐츠 제공자와 통신사업자는 OTT 플랫폼상에서 정보와 콘텐츠를 제공하기 위해 플랫폼 기반, 콘텐츠 기반, 포털 기반, 디바이스 기반 등의 유형을 활용하고 있다고 하였다.

2.2 썸네일의 개념과 역할

썸네일(Thumbnail)은 인터넷상에서 다양한 정보와 데이터를 포함한 그래픽 파일의 이미지를 소형화하여 제공하는 개인화 추천 서비스 유형을 의미한다[16]. 김민주, 김민균[10]은 인터넷을 기반으로 한 홈페이지나 스마트폰 기반의 컴퓨팅 애플리케이션 등을 이용하는 이용자가 이해할 수 있는 정보와 화면을 제공하는 것을 썸네일이라고 하였다. 일반적으로 썸네일은 OTT 플랫폼을 이용하는 구독자가 미디어 콘텐츠를 통해 원하는 정보나 영상을 즉시 획득할 수 있도록 제공하고 있다. 이렇듯 썸네일은 이용자가 원하는 정보나 영상을 축적된 데이터를 활용하여 탐색하면서 이미지와 그래픽 파일을 사진으로 축소하고 제공하는 유형인 기존 플랫폼 서비스 형태를 기반하기 때문이다[17]. 또한, 플랫폼을 이용하는 구독자에게 원하는 정보나 영상 콘텐츠 상품을 플랫폼상에서 인지하기 전에 파일과 이미지를 소형화하여 제공하기 때문이다. Rojas et al[18] 썸네일의 조각 이미지는 텍스트와 비교해 처리하는 과정의 속도가 비교적 빠르므로 인지적 노력의 시간이 적게 든다는 특징이 있다고 하였다. 썸네일 이미지는 이용자의 인지적 호기심을 촉진하여 정보 획득을 유도하고, 이미지와 텍스트를 동시에 제공하여 해당 정보를 기억하도록 만든다[14]. 특히 컴퓨팅 운용체계, 포털 사이트 검색, 온라인 쇼핑 등에서 최대의 영향력을 발휘한다고 할 수 있는데, 연결된 기기에 많은 컴퓨팅 애플리케이션을 효과적으로 진열하여 화면 형태로 제공한다[19]. 이처럼 OTT 플랫폼 콘텐츠의 대표적인 이미지로 표현되는 중요한 요소가 썸네일인 것이다. 은창익[20]은 유튜브에서 미디어 콘텐츠 영상을 제공하는 크리에이티브가 가장 중요하게 인지하고 제작하는 과정 중 하나라고 하였다.

썸네일의 정보와 영상 제공 형식은 콘텐츠의 핵심 부분을 노출하는 클라이맥스 유형과 콘텐츠의 전체 내용을 노출하는 전체 줄거리 유형으로 구분할 수 있다[21]. 클라이맥스 유형을 김수원, 김대원[19]은 “극이나

소설의 전개 과정에서 갈등이 최고조에 이르는 단계”라고 하였으며, OTT 플랫폼상에서 정보나 영상 콘텐츠 줄거리의 기승전결 중 전 부분에 해당하는 장면을 의미한다[9]. 이러한 클라이맥스는 플랫폼상에서 이용자의 흥미와 관심을 촉진하여 시청을 유도하는 서비스 유형으로, 미디어 영상 콘텐츠 제작 과정에서 가장 중요한 요인이 되고 있다. 전체 줄거리 유형은 썸네일을 통해 제공할 수 있는 영상 콘텐츠의 줄거리가 포함된 정보를 제공하는 이미지를 의미한다[22]. 광승준, 최은철[23]은 그림책의 연출 과정을 줄거리에 따라 구분하여 영상 콘텐츠의 내용과 정보를 제공하는 이미지라고 하였다. 콘텐츠 전체 내용을 이용자가 썸네일을 통해 충분히 예측할 수 있도록 이미지를 제작하여 제목과 정보를 노출하여 이용자를 유입하는 역할을 담당하고 있다[16]. OTT 플랫폼을 이용하는 구독자가 정보와 내용을 포함한 영상 콘텐츠의 전체적인 줄거리를 예측할 수 있도록 제공하여 이용자의 흥미와 관심을 유발하는 썸네일의 유형이다. 즉, 영상 콘텐츠와 일치하도록 제목을 설정하여 콘텐츠의 전체적인 줄거리와 내용을 노출하여 이용자가 확인할 수 있도록 제공하는 특징을 가지고 있다[11].

2.3 썸네일 서비스 유형

썸네일 서비스 유형은 자동 추출 썸네일, 별도 제작 썸네일, 포스터 썸네일로 구분할 수 있다[9]. 첫째, 자동 추출 썸네일은 장면 전환 검출기가 임의로 추출한 이미지를 제공하는 서비스를 의미한다[24]. OTT 플랫폼에서 활용되는 기본적인 영상 콘텐츠의 썸네일은 전문 제작자보다 평범한 크리에이티브에게 유용한 서비스 유형으로, SNS와 같은 불특정 다수 누구나 참여하여 영상 콘텐츠를 제공할 수 있는 플랫폼에서 사용되고 있다[25]. 이처럼 자동 추출 썸네일은 전문적인 지식이 없더라도 영상 콘텐츠를 제작하여 제공할 수 있는 유형으로, 많은 시간을 투자하거나 비용이 발생하지 않아 일반인도 편리하고 쉽게 활용할 수 있기 때문이다. 그러나 특정 정보나 이미지가 자동 추출 단계에서 제대로 이루어지지 못할 경우가 존재할 수 있다는 단점으로, 별도 제작 썸네일과 포스터 썸네일에 비해 심미성이 부족할 수 있다[26]. 둘째, 별도 제작 썸네일은 플랫폼 사업자나 콘텐츠 제작자가 구독자가 원하는 영상 콘텐츠를 시간과 노력을 투자하여 이용자에게 제공함으로써 흥미와 관심을 유발하는 서비스를 의미한

다[9]. 제작된 영상 콘텐츠에 포함될 수 없었던 텍스트 정보를 콘텐츠에 추가하거나, 임의로 선정한 특정 부분만을 인용하여 이미지를 삽입한 콘텐츠 제공한다. 유지훈, 박주연[24]은 제작하려는 콘텐츠의 영상에 로고, 출연자, 프로그램, 상징 등의 정보를 텍스트 기반으로 시각화하여 이용자에게 제공함으로써 관심을 유발하는 대표적인 썸네일 서비스 유형이라고 하였다. 이처럼 별도 제작 썸네일은 자동 추출 썸네일과는 반대로 콘텐츠 제작 과정에서 전문성이 요구되어 정보와 영상의 심미성과 가독성이 우수하여 플랫폼 이용자를 효과적으로 유입할 수 있는 유형이다. 셋째, 포스터 썸네일은 OTT 플랫폼 환경에서 영화나 드라마 포스터와 같이 오리지널 콘텐츠 제작하여 제공하는 서비스를 의미한다[27]. 일반적으로 방송사에서 제공하던 TV 프로그램이나 극장에서 상영하던 영화를 오리지널 콘텐츠로 분류하고 있어 포스터 썸네일은 OTT 플랫폼에서 중요한 서비스로 작용하고 있다. 마리아오, 권상희[9]는 TV 프로그램 시청자나 영화 관람객이 포스터 썸네일을 통해 관련 정보와 내용을 인지할 수 있도록 제공하는 서비스 유형이라고 하였다. 이처럼 포스터 썸네일 또한 이용자 유입에 효과를 얻기 위해 영상 콘텐츠의 주제, 장르, 줄거리 등을 노출한다는 점에서 자동 추출 썸네일과 별도 제작 썸네일을 유사한 서비스 유형이라고 할 수 있다[24].

2.4 썸네일을 활용한 유튜브 추천 서비스

썸네일을 활용한 OTT의 지각된 추천 서비스는 플랫폼에서 콘텐츠를 이용하는 구독자의 정보를 알고리즘을 활용하여 이용자가 필요하다고 판단되는 정보와 영상을 예측하고 제공하는 서비스를 의미한다[1]. 장유정, 나중연[16]은 OTT 추천 서비스의 영역이 영화, 드라마, 음악, 게임 등으로 광범위하게 확장되면서 시장 경쟁력 갖춘 마케팅 수단으로 활용되고 있다고 하였다. 이러한 추천 서비스는 기존 이용자의 성향을 알고리즘과 필터링으로 예측하여 정보를 제공함으로써 OTT 플랫폼이 활성화되어 시장의 규모가 확대되고 있다. 썸네일은 영상과 이미지의 제목, 내용, 출연자 등의 정보를 제공하여 플랫폼 이용자가 콘텐츠를 지속해 시청할 수 있도록 유도하고 있다[29]. 썸네일을 활용한 OTT의 추천 서비스가 성장하고 있는데, 이러한 추천 서비스를 제공하는 대표적인 플랫폼이 유튜브다.

유튜브(YouTube)는 웹 사이트와 스마트 기기를 기

반으로 플랫폼에서 하루에도 약 5백억 개의 영상 콘텐츠가 재생되고 있다[30]. 송혜원, 김숙연[31]은 유튜브의 하루 평균 이용자 수는 약 3천만 명이며, 누적 이용자 수는 약 150억 명에 달하는 세계 최대 OTT 플랫폼이라고 하였다. 이러한 유튜브는 이용자가 시청하고자 하는 콘텐츠를 플랫폼상에서 추천하여 이용자가 원하지 않아도 자동으로 재생되는 썸네일 서비스를 제공하고 있다. 임선영[32]은 유튜브에서 이용자가 시청할 영상 콘텐츠를 페이지에서 추천하고 자동으로 재생할 수 있도록 설정하는 썸네일을 활용한 OTT 추천 서비스를 적극적으로 제공한다고 하였다. 유튜브는 이용자가 원하는 영상 콘텐츠를 지속해 시청하도록 유도하기 위해 이용자의 정보와 기록을 알고리즘으로 분석하여 썸네일이 화면 우측에 노출되는 추천 서비스 시스템을 구축하고 있다. 은창익[20]은 유튜브 이용자가 플랫폼에서 검색하고 시청한 기록을 알고리즘과 빅데이터로 분석하여 이용자에게 맞춤형 영상 콘텐츠를 제공하는 썸네일을 활용한 추천 서비스가 대표적인 서비스 특성이라고 하였다. 이에 따라, OTT 플랫폼을 대표하며 이용과 점유율이 높은 유튜브를 중심으로 썸네일을 활용한 OTT 추천 서비스를 분석하고자 한다.

2.5 브랜드 충성도와 지속이용의도

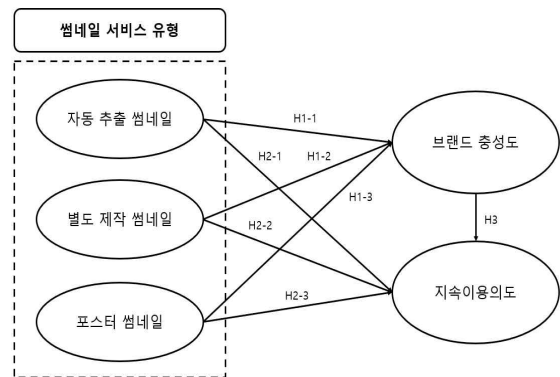
브랜드 충성도는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 주관적인 관점을 반영하여 시장에서 해당 브랜드를 지속해 구매하는 소비자 태도에서 나타난다[33]. 온라인 시장 환경에서의 브랜드 충성도는 소비자가 플랫폼이나 채널을 이용할 때 느끼는 감각과 축적된 경험으로 이용하는 해당 브랜드를 호의적으로 판단하는 소비자의 의지와 행동에서 나타난다. 윤성욱[34]은 온라인 시장에서의 브랜드 충성도는 오프라인 범주의 시장 환경과 달리 실시간으로 제품이나 서비스에 대한 정보를 획득할 수 있기에 소비자가 즉각적으로 비교하여 평가하는 지표도 활용되는 요인이라고 하였다. 지속이용의도는 특정 기업이나 브랜드를 소비자의 주관적 성향을 반영하여 지속해 이용하려는 소비자 태도에서 나타나는 현상을 의미한다[35]. 즉, “OTT 서비스 시청자가 앞으로도 계속하여 OTT 서비스를 시청하고자 하는 정도”를 지속이용의도로 정의한다[18]. 온라인 시장 환경에서의 이용 의도는 전통적 시장 환경에서 반영되는 인지적, 경험적, 가치적 소비자 태도를 기반으로 플랫폼이나 채널을 이용하는 소비자가 주관적으로 평가하여 해당

플랫폼을 지속해 이용하려는 요인인 것이다. 김민주, 김민균[10]은 OTT 시장에서 플랫폼 이용자는 기존에 이용하던 플랫폼이나 채널을 지속해 이용하려는 소비자 태도가 형성되어 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 방영석 외[8]는 OTT 플랫폼의 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 콘텐츠 제공자와 소비자 간 신뢰 형성이 중요하다고 하였다. 즉, 온라인 미디어 환경을 기반으로 한 OTT 서비스는 플랫폼 이용자가 원하는 서비스 혜택을 즉각적으로 플랫폼에서 제공할 때 상호 간 신뢰가 형성되어 브랜드 충성도에 효과적이라고 할 수 있다. 또한, 한운화 외[11]는 OTT 플랫폼은 이용자가 원하는 콘텐츠와 정보를 제공하기 위해 알고리즘을 통해 개인화 추천 서비스를 기반으로 썸네일을 제공하고 있어 이용자의 플랫폼 충성도에 긍정적인 영향을 미치면서 지속이용의도에도 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이운재[2]는 플랫폼이나 채널을 이용하는 소비자에게 콘텐츠의 정보와 수준에 맞는 서비스를 개선하면 OTT 플랫폼에 대한 충성도가 높아지고, 이용자가 느끼는 OTT 서비스 필요성까지 증대되면서 지속적 이용 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 OTT 서비스 유형을 질적·양적으로 개선하여 이용자의 요구를 충족시키고 신뢰를 구축할 수 있다면 사용 중인 플랫폼의 충성도가 형성되어 치열해지는 OTT 시장에서 자사의 플랫폼만을 반복적으로 방문하고, 연속적으로 시청하며, 지속해 구독하며 이용할 것으로 기대된다.

III. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구의 이론적 고찰과 실증적 분석을 통해 OTT 플랫폼의 썸네일 서비스 유형이 브랜드 충성도와 지속이용의도에 어떠한 영향 관계를 형성하는지 알아보기 위해 연구를 진행하였다. 썸네일 서비스 유형 요인은 자동 추출 썸네일, 별도 제작 썸네일, 포스터 썸네일 등으로 구성하여 브랜드 충성도와 지속이용의도 간 관계를 분석하고, 썸네일 서비스 유형 요인으로 형성된 브랜드 충성도는 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 실증적 분석을 진행하였다. 따라서 본 연구의 연구모형을 다음 <그림 1>과 같이 구성하고자 한다.



<그림 1>. 연구모형
(Fig. 1. Hypothetical Model)

3.2 가설 설정

COVID-19 팬데믹으로 언택트 시대 상황에서 도래한 현재의 OTT 플랫폼은 급진적으로 성장함과 동시에 시장의 규모가 확산하면서 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제공자 모두 썸네일을 활용한 개인화 추천 서비스 제공을 위해 노력하고 있다[36]. 썸네일 서비스 유형은 OTT 플랫폼 구독자가 편리성과 접근성을 기반하여 제공하고 있어, 이용자의 이탈을 방지하고 플랫폼을 지속해 이용할 수 있도록 유도하는 효과적인 서비스 특성이다[37]. 선행연구자들의 연구에 근거하여 본 연구의 가설을 설정하였다. 유지훈, 박주연[24]은 OTT 플랫폼 서비스에 관한 연구에서 OTT 서비스 특성과 유형은 플랫폼을 이용하는 구독자의 만족도를 높여주고, 이용의도를 가지게 하는데 중요한 변인이라고 하였다. 한운화 외[11]는 OTT 서비스 특성과 플랫폼 이용에 관한 연구에서 플랫폼 이용자는 서비스 특성으로 인해 플랫폼 충성도에 긍정적인 영향이 미쳐 지속해 이용한다고 하였다. 송혜원, 김숙연[21]은 유튜브 이용자를 중심의 서비스 특성이 OTT 플랫폼에 미치는 영향 관계 연구에서 썸네일 서비스 유형 중 자동 추출 썸네일이 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다고 하였다. 손보람, 최종훈[38]은 넷플릭스와 왓차 이용자를 대상으로 한 OTT 서비스에 관한 연구에서 플랫폼이 제공하는 서비스 특성으로 경쟁 플랫폼으로 이탈하지 않고 지속해 이용하고 있다고 하였다. 다수의 선행연구에서는[9-10, 20, 24, 27, 31] OTT 플랫폼의 브랜드 충성도와 지속이용의도를 위해 OTT 서비스 유형 분석 연구에서 자동 추출 썸네일, 별도 제작 썸네일, 포스터 썸네일 등의 서비스 유형이 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 OTT 서비스 특성 요인을 활용한 플랫폼 마케팅

전략을 구축하여 시장에서 경쟁우위를 선점할 필요성이 있는 시점에 본 연구는 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제안하고자 하였다.

이상의 선행연구를 분석하고 참고문헌 고찰하여 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

H1: OTT 플랫폼의 썸네일 서비스 유형이 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 썸네일 서비스 유형 중 자동 추출 서비스가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 썸네일 서비스 유형 중 별도 제작 서비스가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 썸네일 서비스 유형 중 포스터 서비스가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: OTT 플랫폼의 썸네일 서비스 유형이 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 썸네일 서비스 유형 중 자동 추출 서비스가 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 썸네일 서비스 유형 중 별도 제작 서비스가 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 썸네일 서비스 유형 중 포스터 서비스가 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: OTT 플랫폼의 썸네일 서비스 유형으로 형성된 브랜드 충성도는 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 OTT 플랫폼이 제공하는 개인화 추천 서비스를 기반으로 한 썸네일 서비스 유형을 독립변수로 설정하여 연구를 진행하였다. 썸네일의 서비스 유형 변수 요인을 자동 추출 썸네일, 제작 별도 썸네일, 포스터 썸네일로 구성하여 브랜드 충성도와 지속이용의도 간 관계를 분석을 위해 다음의 선행연구들을 통해 변수의 조작적 정의와 측정하였다. 김민주, 김민균[10]은 썸네일 서비스 유형 요인은 OTT 플랫폼이 기본적으로 제공하는 서비스 속성이라고 하였으며, 유지훈, 박주연[24]은 썸네일 서비스 유형 요인으로 자동 추출 썸네일, 별도 제작 썸네일, 포스터 썸네일 등을 하위요소로 구성하여 변수의 조작적 정의와 측정을 진행하였다. 자동 추출 썸네일은 OTT 플랫폼상에서 장면 전환 검출기가 자동으로 추출한 이미지를 구독자에게 제공하는 서비스로 정의된다[11]. 손보람, 최종훈[38]은

OTT 플랫폼이 이용자에게 제공하는 서비스 중 가장 유용한 서비스 특성이 썸네일을 활용한 개인화 추천 서비스로, 그중에서 자동 추출 썸네일 서비스는 이용자 누구나 콘텐츠를 상호 주고받을 수 있는 서비스라고 하였다. 별도 제작 썸네일은 제작된 영상 콘텐츠에 포함될 수 없었던 텍스트 정보를 콘텐츠에 추가하거나, 임의로 선정한 특정 부분을 인용하여 이미지가 삽입된 콘텐츠 제공하는 서비스로 정의된다[39]. 플랫폼상에서 이용자에게 흥미와 관심을 유발할 수 있는 영상 콘텐츠를 제작하여 제공하는 서비스로 활용되고 있다[13]. 포스터 썸네일은 영화나 드라마가 제작하는 포스터와 같이 오리지널 콘텐츠에서 제작하여 제공하는 서비스로 정의되고 있다[38]. TV 프로그램이나 영화는 OTT 플랫폼에서 오리지널 콘텐츠로 분류되고 있어 포스터 썸네일은 콘텐츠를 제공할 때 기본적으로 제공되는 서비스로 활용되고 있다. 브랜드 충성도는 다수의 선행연구[2, 10, 24, 28, 32, 40]에서 OTT 플랫폼을 이용하는 구독자가 플랫폼상에서 행동을 취하는 경향이 나 가능성에 관련된 반응 성향이라고 정의하였으며, 지속이용의도는 OTT 플랫폼을 지속해서 이용할 의향이 있는지, 다른 사람에게 추천하고 싶은지 등으로 플랫폼을 이용하는 의도로 측정하였다. 이에 본 연구는 썸네일 서비스 유형 요인의 하위차원 요소로 자동 추출 썸네일, 별도 제작 썸네일, 포스터 썸네일 요인을 독립변수로 구성하여 총 9문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 설문 구성은 선행연구와 참고문헌을 기반으로 OTT 플랫폼의 썸네일 서비스 유형 요인을 통해 썸네일 익숙, 원하는 정보 영상, 제공된 서비스 전문화 및 세분화, 관심과 흥미 유발, 제목 및 줄거리 이해 등을 변수의 측정요인으로 설정하였다. 브랜드 충성도는 서비스 이용 만족, 제공된 서비스 우수, 기존 플랫폼만 이용 등으로, 지속이용의도는 플랫폼 서비스 긍정적 판단, 제공된 서비스로 주위에 추천, 지속해서 이용하며 이용 빈도 증가 등으로 측정요인을 구성하였다.

3.4 자료의 수집 및 분석

자료의 수집과 분석은 OTT 플랫폼을 대표하는 유튜브가 제공하는 썸네일 서비스 유형으로 시청 경험이 있는 이용자를 대상으로 비대면 온라인 설문 조사로 진행하였다. COVID-19로 비대면 표본 조사가 불가피하여 구글 설문방식을 이용하여 SNS(카카오톡) 채널로 배포하고 회수하는 방식으로 자료를 수집하였다. 표본

집단의 조사는 2021년 12월 1일부터 12월 30일까지 약 4주간에 걸쳐 350부를 회수하였으며, 회수된 응답지 중 불성실한 답변 18부를 제외한 표본 332부를 활용하여 결과를 도출하기 위해 실증적 분석을 진행하였다. OTT 플랫폼을 대표하는 유튜브가 제공하는 썸네일 서비스 유형 요인이 브랜드 충성도와 지속이용의도 간 영향 관계를 알아보고, 썸네일 서비스 유형으로 형성된 브랜드 충성도가 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 SPSS와 AMOS 24.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 수집된 표본의 신뢰도와 타당성을 확인하기 위해 썸네일 서비스 유형 요인, 브랜드 충성도, 지속이용의도 등으로 구분하여 탐색적 요인분석을 진행하였다. 또한, 연구모형과 연구가설을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 변수 간 관계 분석을 위해 구조방정식을 실행하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

<표 1>. 인구통계학적 특성(N=332)
(Tab. 1. Demographic characteristic)

항목	구분	표본 수(비율)
성별	남성	172명(51.8%)
	여성	160명(48.2%)
연령	20대 이하	143명(43.1%)
	30대	118명(35.5%)
	40대	58명(17.5%)
	50대 이상	13명(3.9%)
교육 수준	고등학교 졸업 이하	33명(9.9%)
	대학교 재학 및 졸업	224명(67.5%)
	대학원 재학 및 졸업	75명(22.6%)
직업	학생	107명(32.2%)
	기술직 및 생산직	36명(10.8%)
	판매직 및 서비스직	50명(15.1%)
	사무직 및 전문직	98명(29.5%)
	무직 및 기타	41명(12.3%)
월 평균 소득	200만 원 미만	153명(46.1%)
	200만 원~300만 원 미만	92명(27.7%)
	300만 원~400만 원 미만	39명(11.7%)
	400만 원 이상	48명(14.5%)

본 연구에서 표본의 특성을 분석한 결과 다음 <표 1>과 같이 나타났다. 수집된 표본 중 분석에 사용된 332부를 살펴보면 남성 172명(51.8%), 여성 160명

(48.2%)으로 조사되었으며, 연령은 20대 이하 143명(43.1%), 30대 118명(35.5%), 40대 58명(17.5%), 50대 이상 13명(3.9%)으로 30대 이하 표본이 절반 이상인 52.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하 33명(9.9%), 대학 재학 및 졸업 224명(67.5%), 대학원 재학 및 졸업이 75명(22.6%), 월평균 소득은 200만 원 미만 구간 153명(46.1%), 300만 원 미만 구간 92명(27.7%), 400만 원 미만 구간 39명(11.7%), 400만 원 이상 구간 48명(14.5%)으로 나타났다.

<표 2>. OTT 플랫폼 유튜브의 이용 특성
(Tab. 2. OTT platform YouTube's usage characteristic)

항목		구분	표본 수(비율)
유튜브	이용 기간	2년 미만	42명(12.6%)
		2년~3년 미만	63명(19.0%)
		3년~4년 미만	94명(28.3%)
		4년 이상	133명(40.1%)
	주 평균 이용 시간	2시간 미만	81명(24.4%)
		2시간~4시간 미만	56명(16.9%)
		4시간~6시간 미만	64명(19.3%)
		6시간 이상	131명(39.4%)
	시청 콘텐츠	영화	29명(8.7%)
		TV 프로그램	98명(29.5%)
		음악	76명(22.9%)
		게임	52명(15.7%)
		실시간	31명(9.3%)
		기타	46명(13.9%)
	주 평균 썸네일 영상 시청	3개 이하	32명(9.6%)
		4~5개	55명(16.6%)
		6~7개	58명(17.5%)
		8~9개	82명(24.7%)
		10개 이상	105명(31.6%)

OTT 플랫폼을 대표하는 유튜브 이용자의 이용 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 한 결과 <표 2>와 같이 나타났다. 분석결과, 주 평균 이용 기간은 4년 이상 133명(40.1%), 주 평균 이용 시간은 6시간 이상 131명(39.4%), 시청 콘텐츠는 TV 프로그램 98명(29.5%), 주 평균 썸네일 영상 시청은 10개 이상 105명(31.6%) 등으로 확인되었다.

4.2 측정 개념의 신뢰성 및 타당도 평가

본 연구에서 측정된 변수 개념의 타당도와 신뢰성 검토를 위해 내적일관성이 있는지 측정 도구를 평가하였다. 이준희[41]는 측정 개념의 신뢰성과 타당도를 평

가할 때 여러 항목으로 측정할 때 해당 개념의 내용과 측정 도구의 일관성 정도를 측정하여 변수 간 상관관계를 측정해야 한다고 하였다. 측정 개념의 신뢰성과 타당도는 일반적으로 내적일관성과 예측 가능성으로 통용되어 측정 개념의 수치를 Cronbach's Alpha의 값을 적용하여 평가한다[42].

<표 3>. 신뢰도 검정 결과

(Tab. 3. Credibility Reliability Verification Result)

측정항목		삭제된 Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
자동 추출	자동 추출 썸네일에 익숙	.782	.806
	원하는 정보의 썸네일 영상	.803	
	제공된 썸네일 영상 세부적	.790	
별도 제작	별도 제작 영상에 익숙	.764	.778
	썸네일 영상이 제대로 제작	.760	
	전문화되고 세련된 영상	.755	
포스터	썸네일 포스터 이미지 익숙	.773	.789
	포스터 썸네일은 흥미 유발	.752	
	이미지를 통해 줄거리 이해	.761	
브랜드 충성도	서비스 이용에 만족	.797	.815
	경쟁 플랫폼보다 우수	.785	
	플랫폼 후회하지 않음	.810	
	사용 중인 플랫폼만 이용	.801	
지속 이용 의도	서비스를 중단없이 이용	.814	.837
	서비스를 긍정적으로 판단	.828	
	서비스에 대해 주위 추천	.805	
	지속해 이용하며 이용 증가	.819	

측정된 개념의 신뢰성 검정에서 Cronbach's Alpha 값은 보편적으로 0~1 사이의 수치로 나타나야 한다. 즉, 0~1 사이의 Cronbach's Alpha 값의 수치가 1에 근접할수록 항목의 내적일관성이 크다고 할 수 있다[39]. Hair. et al.[43] 측정변수에 적용된 Cronbach's Alpha 값은 신뢰성과 측정치 계수가 정해진 값이나 표준 수치는 존재하지는 않는다. 그러나 일반적으로 0~1 그중에서도 0.8~0.9 사이의 값으로 나타나면 측정변수의 신뢰도가 높다고 평가하였다. 이처럼 Cronbach's Alpha 계수 수치가 평균적으로 0.7을 상회한다면 신뢰성이 확보되었다고 결정할 수 있다[41]. Cronbach's Alpha 계수를 살펴보면 썸네일 서비스 유형의 변인인 자동 추출 썸네일 .806, 제작 별도 썸네일 .778, 포스터 썸네일 .789, 브랜드 충성도 .815, 지속이용의도 .837로 나타나 측정된 개념의 Cronbach's Alpha 계수 모두 신뢰도가 확보되는 수치로 나타났다. 이를 요약하면 <표 3>과 같다.

<표 4>. 탐색적 요인분석 결과

(Tab. 4. Exploratory Factor Analysis Result)

측정항목		요인
자동 추출	자동 추출 썸네일에 익숙	.772
	원하는 정보의 썸네일 영상	.734
	제공된 썸네일 영상이 세부적	.747
별도 제작	별도 제작 영상에 익숙	.728
	썸네일 영상이 제대로 제작	.698
	전문화되고 세련된 영상	.745
포스터	썸네일 포스터 이미지에 익숙	.760
	포스터 썸네일은 흥미 유발	.741
	이미지를 통해 줄거리를 이해	.739
KMO's Measure of Sampling Adequacy=0.748		
Approx. Chi-Square=1309.225, df=71, Sig.=0.000		
브랜드 충성도	서비스 이용에 만족	.768
	경쟁 플랫폼보다 서비스 우수	.753
	선택한 플랫폼 후회하지 않음	.736
	사용 중인 플랫폼만 이용	.765
KMO's Measure of Sampling Adequacy=0.762		
Approx. Chi-Square=1017.368, df=29, Sig.=0.000		
지속 이용 의도	서비스를 중단하지 않고 이용	.781
	제공된 서비스를 긍정적 판단	.766
	서비스에 대해 주위 추천	.772
	지속해 이용하며 이용 증가	.744
KMO's Measure of Sampling Adequacy=0.780		
Approx. Chi-Square=1148.517, df=22, Sig.=0.000		

본 연구에서 측정 개념별 타당도 검토를 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 진행하였다. 이학식, 임지훈[42]은 변수별 타당도 검토를 위해서는 수집된 표본이 100개 이상이면 요인분석을 실행할 수 있다고 하였다. 이에 본 연구의 인구통계학적 설문 항목을 제외한 총 17문항 구성하여, 불성실한 답변의 설문과 무효 처리된 설문 18부를 제외한 수집된 표본 332부를 활용하여 요인분석을 진행하였다. 탐색적 요인분석 결과, <표 4>와 같이 나타나는 것으로 확인되었다. 우선 썸네일 서비스 유형 요인의 KMO 값은 0.748, Bartlett 구형성 검정 결과 1309.225, 유의 확률은 0.000으로 나타났다. 둘째, 브랜드 충성도 요인의 KMO 값은 0.762, Bartlett 구형성 검정 결과 1017.368, 유의 확률은 0.000으로 나타났다. 셋째, 지속이용의도 요인의 KMO 값은 0.780, Bartlett 구형성 검정 결과 1148.517, 유의 확률은 0.000으로 확인되어 측정된 변수 모두 적합한 선정이라고 판단되었다.

<표 5>. 확인적 요인분석 결과

(Tab. 5. Result of Confirmatory Factor Analysis)

항목	표준화된 회귀계수	비표준화 회귀계수	S.E.	C.R	AVE	개념 신뢰도
썸네일 서비스 유형	자동 추출	0.809	1		.778	.836
		0.827	0.968	0.083		
		0.792	0.883	0.091		
	별도 제작	0.735	1		.712	.809
		0.761	0.826	0.082		
		0.744	0.780	0.102		
	포스터	0.812	1		.746	.815
		0.786	0.952	0.077		
		0.759	0.923	0.080		
브랜드 충성도		0.854	1		.793	.857
		0.818	1.029	0.071		
		0.830	0.996	0.069		
		0.793	1.158	0.078		
지속이용의도		0.827	1		.750	.829
		0.813	1.107	0.082		
		0.836	0.921	0.073		
		0.805	0.989	0.079		

확인적 요인분석 결과, <표 5>와 같이 나타나는 것으로 확인되었다. 우선 썸네일 유형 요인의 자동 추출 썸네일 결과 AVE .778, 개념 신뢰도 .836, 별도 제작 썸네일 결과 AVE .712, 개념 신뢰도 .809, 포스터 썸네일 결과 AVE .746, 개념 신뢰도 .815로 나타났다. 다음으로는 브랜드 충성도의 분석결과 AVE .793, 개념 신뢰도 .857로 나타났으며, 지속이용의도 분석결과 AVE .750, 개념 신뢰도 .829로 확인되어 측정된 변수 모두 적합한 선정이라고 판단되었다.

판별타당성 검정을 위해 서로 다른 개념이 존재한다는 가정하에 두 개념을 측정하여 얻은 수치를 서로 다른 개념 간 상관관계를 가지는지 분석해야 한다. 특정

개념의 AVE 제곱근과 개념 간의 상관계수를 비교하여 수치가 크면 판별타당성을 가진다고 할 수 있다[44]. 판별타당성 검정 결과 <표 6>처럼 자동 추출 .784, 별도 제작 .759, 포스터 .793, 브랜드 충성도 .817, 지속이용의도 .806으로 확인되었다. 따라서 개념의 AVE 제곱근이 서로 다른 개념과의 상관계수보다 높게 나타나고 있어 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.3 가설의 검정

썸네일 서비스 유형이 브랜드 충성도와 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 알아보기 위해 <그림 2>와 같이 경로 분석을 진행하였다. 측정모델의 적합도 지수는 <표 8>처럼 적합도 지수와 구조 모델 모두 적합한 수치로 나타났다. 연구모형의 적합도와 경로를 분

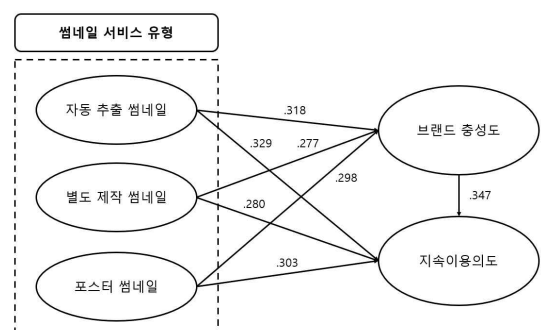
<표 6>. 판별타당성 분석

(Tab. 6. Discriminant Validity Analysis)

구성개념	자동 추출	별도 제작	포스터	브랜드 충성도	지속 이용
자동 추출	.784				
별도 제작	.472**	.759			
포스터	.542**	.503**	.793		
브랜드 충성도	.518**	.492**	.584**	.817	
지속 이용	.490**	.511**	.556**	.622**	.806

음영 칸은 각 구성개념의 AVE 제곱근 값임.

** : $p < 0.01$



<그림 2>. 연구모형 분석결과
(Fig. 2. Hypothetical Model Analysis Results)

<표 7>. 가설검정 결과

(Tab. 7. Hypothesis Test Result)

경로		표준화 계수	S.E	t값	P값	결과
H1-1	자동 추출 썸네일 → 브랜드 충성도	0.318	0.082	4.420	***	채택
H1-2	별도 제작 썸네일 → 브랜드 충성도	0.277	0.092	3.576	***	채택
H1-3	포스터 썸네일 → 브랜드 충성도	0.296	0.078	4.136	***	채택
H2-1	자동 추출 썸네일 → 지속이용의도	0.329	0.087	5.023	***	채택
H2-2	별도 제작 썸네일 → 지속이용의도	0.280	0.082	3.458	***	채택
H2-3	포스터 썸네일 → 지속이용의도	0.303	0.073	3.980	***	채택
H3	브랜드 충성도 → 지속이용의도	0.335	0.069	5.378	***	채택

* p< 0.05 *** p<0.001

<표 8>. 측정모델의 적합도 지수

(Tab. 8. Goodness of Fit Index of Measurement Model)

지수	RMR	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
기준치	≤0.05	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≤0.08
관측치	0.042	0.828	0.975	0.982	0.920	0.071

석한 결과 썸네일 서비스 유형 요인과 브랜드 충성도와 지속이용의도 간의 가설검정에서 모든 가설이 채택되었다. 첫째, 썸네일 서비스 유형 요인과 브랜드 충성도 간 영향 관계를 규명하고자 세운 가설에서 자동 추출 썸네일($\beta=0.318$, $t=4.420$), 별도 제작 썸네일($\beta=0.277$, $t=3.576$), 포스터 썸네일($\beta=0.296$, $t=4.136$) 등 모든 요인이 브랜드 충성도에 유의미한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 썸네일 서비스 유형 요인과 지속이용의도 간 관계를 규명하고자 세운 가설에서 자동 추출 썸네일($\beta=0.329$, $t=5.023$), 별도 제작 썸네일($\beta=0.280$, $t=3.458$), 포스터 썸네일($\beta=0.303$, $t=3.980$) 등 모든 요인이 지속이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 썸네일 서비스 유형 요인으로 형성된 브랜드 충성도와 지속이용의도 간 관계를 규명하고자 세운 가설에서는 브랜드 충성도($\beta=0.335$, $t=5.378$)로 지속이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내용을 요약하면 <표 7>과 같다.

V. 결 론

본 연구는 COVID-19 팬데믹 상황과 디지털 전환으로 OTT 플랫폼에 관심이 집중되고 있는 시점에서 OTT 서비스 특정 중 대표적 유형인 썸네일 서비스와

플랫폼을 이용하는 구독자와 이용자 간 영향 관계를 알아보고자 하는 데 의의가 있다. 이에 OTT 플랫폼의 썸네일 서비스 유형이 브랜드 충성도와 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보고, 썸네일 서비스 유형으로 형성된 브랜드 충성도는 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 즉, OTT의 썸네일 서비스 유형이 OTT 플랫폼을 대표하는 유튜브 이용자를 중심으로 OTT의 썸네일 서비스 유형 요인이 플랫폼상에서 어떠한 형태로 지각되어 소비 및 이용으로 연결되는가를 파악하고, 지각된 서비스 유형 요인이 브랜드 충성도와 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였다. 따라서 OTT의 썸네일 서비스 유형 요인을 선행연구와 문헌을 고찰하고 탐색하여 독립변수로 구성하고 실증적 분석 연구를 진행하였다. 이를 통해 OTT 산업과 플랫폼 시장을 활성화하는 방안과 플랫폼별 이용자의 맞춤형 서비스 전략을 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제안하고자 하였다.

본 연구를 통해 제시할 수 있는 학문적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 유튜브 썸네일 서비스가 이용자의 충성도와 지속적 이용 의도에 대한 영향력을 규명하고자 한 연구에서 자동 추출, 별도 제작, 포스터 등의 썸네일 요인은 이용자가 플랫폼을 이용할 때 호의적 서비스로 지각하여 플랫폼 전체 서비스에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

이는 유튜브 이용자가 플랫폼상에서 콘텐츠를 이용할 때 썸네일 서비스에 대한 의존도가 높다는 것이며, 썸네일 의존도는 전체 서비스로 연결되어 유튜브 충성도와 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 OTT 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제공자는 개인화 추천 서비스인 썸네일 서비스를 질적으로 개선할 수 있도록 노력하고 집중해야 한다. 더불어 시대 흐름과 환경에 따라 즉각적으로 전환되고 있는 이용자의 라이프 스타일, 선호도와 취향, 주요 이용 채널 등을 파악하여 이용자가 원하는 정보와 콘텐츠를 썸네일 서비스로 기반하여 맞춤형 개인화 추천 서비스를 제공할 수 있도록 시스템을 구축해야 할 것이다.

둘째, 유튜브 이용자는 썸네일 서비스 유형 요인을 하나의 서비스 범주로 간주하는 서비스 동일성과 장시간 노출되어 익숙해진 서비스 혜택으로 플랫폼이 제공하는 서비스 수준을 주관적으로 판단하여 플랫폼을 지속해 이용하면서 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다. 또한, 유튜브 이용자는 썸네일 서비스 유형의 평가를 경쟁 플랫폼보다 우수하다고 판단하여 이용자의 주요 이용 플랫폼으로 사용하고 있어 브랜드 충성도가 잠재되어 있다는 것으로 판단된다. 이처럼 선행연구 결과들과 같이 유튜브의 썸네일 서비스는 경쟁력을 갖추고 있어 이용자의 브랜드 충성도가 긍정적으로 형성된다는 것을 재차 입증하였다고 할 수 있다. 이는 썸네일 서비스 유형인 자동 추출, 별도 제작, 포스터 썸네일이 유튜브의 대표적인 서비스로 인식되고 있어, 이용자는 플랫폼상에 하나의 서비스 범주로 인식하여 유튜브와 동일시하고 있다는 것이다. 따라서 OTT 플랫폼 제공자는 자사의 플랫폼을 이용하는 구독자에게 단순한 서비스 가치가 투영된 썸네일을 제공하는 것이 아닌 플랫폼과 동일시될 수 있는 서비스 가치를 설정하여 제공하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 즉, 썸네일 서비스를 제공할 때 어떠한 요인을 핵심 가치로 설정하여 서비스를 제공할 것인지, 핵심 가치로 설정한 서비스와 구독자의 가치가 하나로 연결될 수 있는 서비스를 제공한다면 기존 구독자의 브랜드 충성도가 높아지는 것은 물론 치열해지는 OTT 시장에서의 플랫폼 점유율을 유지하거나 증대시킬 수 있을 것이다.

셋째, 유튜브 이용자는 썸네일 서비스 혜택이 유용하고 편의하다는 인식하에 OTT 플랫폼 중 유튜브를 주요 이용 플랫폼으로 구독하고 있다는 것을 확인하였

다. 즉, 자동 추출 썸네일, 별도 제작 썸네일, 포스터 썸네일 등의 서비스 특성을 구체적으로 지각하고 있어 유튜브를 이용하면서 플랫폼이 제공하는 썸네일 서비스를 통해 원하고자 하는 정보와 영상 콘텐츠를 정확하게 획득하고 시청할 수 있기 때문이다. 이처럼 썸네일 서비스 유형은 유튜브 플랫폼의 충성도와 지속이용 의도를 높이는데 중요한 요인으로 작용하는 것이다. 이에 따라, OTT 플랫폼 사업자는 여러 장르와 다양한 주제의 콘텐츠를 제작하는 것은 물론 플랫폼이 제공하고 있는 썸네일을 자사만이 가질 수 있는 독특하고 차별화된 서비스로 개발하여야 한다. 이러한 차별화된 썸네일 서비스는 치열한 경쟁의 OTT 시장과 질적 수준이 향상되고 있는 이용자의 서비스 지각과 만족으로 시장에서 경쟁우위를 선점할 수 있을 것이다.

넷째, 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제공자는 이용자가 일상생활에서 활용하고 있는 주요 기기와 디바이스 유형과 빈도분석을 통해 이용자가 플랫폼을 접속하였을 때 기술적 환경에 문제없이 정확히 지원할 수 있는 시스템을 구축하여 서비스를 제공할 필요성이 있다. 즉, OTT 구독자는 플랫폼 이용 기기와 디바이스를 자신의 일상생활 환경과 조화를 이룰 수 있는 플랫폼을 선택하여 시청하고자 하는 콘텐츠를 검색하고 탐색하여 이용하는 것을 우선하고 있다. 따라서 이용자가 원하는 정보와 영상 콘텐츠를 썸네일 서비스로 제공하고자 전문적인 시스템을 구축하기 위해서는 주요 이용 기기와 디바이스에 따라 다른 맞춤형 썸네일을 제작하고 제공함으로써 경쟁 플랫폼보다 전문적이며 친화적인 서비스라는 인식을 심어주어 치열해지는 OTT 시장에서 경쟁우위를 선점할 수 있는 서비스 전략이 될 것이다.

본 연구의 실증적 분석을 통해 다양한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재하며, 향후 연구에서 보완하여 진행할 필요가 있다. 우선, OTT 서비스를 제공하는 플랫폼의 수가 증가하고 있는 현시점에 유튜브 이용자만을 대상으로 표본을 수집하여 연구 결과가 한정적일 수 있다는 한계점이 있다. 또한, 코로나 언택트 시대 환경에서 비대면으로 표본 수집을 진행하여 다양한 계층의 표본 데이터를 확보하는 데 한계가 존재한다. 이로 인해 OTT 플랫폼을 대표하는 유튜브에 대한 경험과 인지하고 있으나 설문 항목을 이해하는 데 다소 어려움이 있어 수집된 표본 계층이 다양하지 못하여 일반화의 오류가 존재할 수 있다는 것이다. 이에 따라, 향후 연구에서 급진적으로 성장하고 있는

OTT 플랫폼 이용자 계층을 균등한 비율로 수집하여 일반화된 결과를 도출할 수 있는 연구의 필요성이 있으며, OTT 플랫폼의 경쟁업체들로 성장하고 있는 넷플릭스, 왓챠, 쿠팡, 디즈니 등의 이용자를 포함하여 표본을 수집하여 분석 연구는 물론 비교 연구까지 진행할 필요성이 있다. 다음으로는 디지털 전환과 4차 산업혁명 기술 기반으로 빠르게 성장하고 있는 OTT 플랫폼 그리고 제공하는 서비스 특성 요인이 다양하게 존재하고 있으나, 서비스 특성 중 개인화 추천 서비스인 썸네일 서비스만을 고찰하고 분석하여 OTT 서비스 전체에 적용하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 현재의 OTT 서비스 특성을 플랫폼별로 고찰하여 세분된 서비스 유형을 적용하여 연구를 진행할 필요성이 있다.

References

- [1] 배기형(2015). OTT 서비스의 이해, 서울: 커뮤니케이션북스.
- [2] 이윤재(2020). 온라인 동영상 플랫폼에서의 추천품질이 추천 시스템 만족과 충성도에 미치는 영향 연구. 마케팅논문집, 28(4): 1-18.
- [3] 김영주(2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. 방송문화연구, 27(1): 75-102.
- [4] 김지현, 하희정, 김서희, 정영욱(2021). OTT 서비스 콘텐츠 추천 사용자 경험 분석: 넷플릭스 사례를 중심으로. 인제대학교 디자인연구소, 20(2): 73-87.
- [5] 한국인터넷진흥원(2021). 2020년 인터넷이용 실태조사. 한국인터넷진흥원.
- [6] 원종욱(2021). OTT 서비스의 콘텐츠 유형별 정보인지 디자인 연구. 커뮤니케이션디자인학회, 75(2021): 142-151.
- [7] 문일봉, 김현(2019). OTT 서비스 이용자의 지상파 방송과 유료 방송 프로그램 및 채널 레퍼토리 유형이 OTT 서비스 장르 이용에 미치는 영향. 한국방송학회, 20(1): 143-179.
- [8] 방영석, 이동주, 배운수(2011). 개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할. 경영학연구, 40(2): 355-382.
- [9] 마리아요, 권상희(2020). 개인화 서비스요인이 사용자의 지속적인 이용의도 영향에 미치는 연구: 유튜브의 기술수용모델을 중심으로. 한국언론정보학보, 99(2020): 65-95.
- [10] 김민주, 김민균(2018). 콘텐츠 유형에 따라 OTT 서비스의 개인화 추천 서비스가 관계강화 및 고객 충성도에 미치는 영향. 서비스연구, 8(4): 31-51.
- [11] 한윤화, 김찬원, 이민규(2020). OTT 서비스 이용자의 유료지불의사에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 디지털융복합연구, 18(5): 105-114.
- [12] 광동균(2019). 국내 주요 OTT 서비스의 동영상 콘텐츠 제공 및 이용현황분석. 정보통신정책연구, 19(1): 1-36.
- [13] 이부하(2021). OTT 서비스 등 새로운 미디어 서비스에 대한 입법정책. 한국법정책학회, 21(3): 3-27.
- [14] 김정희, 백지원(2019). OTT 서비스 성장이 미디어 이용형태에 미치는 영향에 관한 실증연구. 정보통신정책연구, 26(1): 47-79.
- [15] Datsika, E., Antonopoulos, A., Zorba, N., Verikoukis, C.(2017). Software Defined Network Service Chaining for OTT Service Providers in 5G Networks. IEEE communications magazine, 55(11): 124-131.
- [16] 장유정, 나종연(2020). 소비자의 콘텐츠 추천 서비스 이용과 서비스 맥락에 따른 소비자 프라이버시 염려에 관한 연구: 유튜브를 중심으로. 소비자정책교육연구, 16(4): 51-76.
- [17] 송시형(2019). OTT 서비스의 확산으로 인한 미디어산업의 변화와 동향. 한국융합인문학, 7(1): 63-78.
- [18] Rojas, J. S., Pekar, A., Rendon, A., Corrales, J. C.(2020). Smart User Consumption Profiling: Incremental Learning-Based OTT Service Degradation. IEEE ACCESS, 8(2020): 207426-207442.
- [19] 김수원, 김대원(2019). OTT 서비스의 유형과 주요국의 규제 정책에 대한 고찰. 인터넷정보학회논문지, 20(6): 143-156.
- [20] 은창익(2021). 유튜브 크리에이터의 특성이 콘텐츠관여도와 사용자 태도에 그리고 사용자태도가 구독의도에 미치는 영향: 콘텐츠관여도의 매개효과를 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 15(4): 55-72.
- [21] 송혜원, 김숙연(2020). 유튜브의 사용자 성향에 따른 개인화 서비스 인터랙션 연구. 한국HCI학회 학술대회, 2020(2): 502-507.
- [22] 원종욱(2021). OTT 서비스의 콘텐츠 유형별 정보인지 디자인 연구. 커뮤니케이션디자인학회, 75(2021): 142-151.

- [23] 박승준, 최은철(2020). 국내 OTT 서비스 산업 현황 및 수요분석. 한국자료분석학회, 22(6): 2561-2572.
- [24] 유지훈, 박주연(2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 방송통신연구, 2018(1): 46-79.
- [25] 박은아, 최진호(2020). OTT 서비스 산업 현황 및 수요분석. 한국자료분석학회, 22(6): 2561-2572.
- [26] 박정호, 남승용(2021). OTT 서비스의 확산과 ISP 수익모델에 관한 연구. 정보통신정책학회, 28(3): 1-20.
- [27] 이민규, 김원재, 송민호(2019). OTT 서비스 이용자의 지속사용의도 영향 요인에 관한 연구: 기술수용모델의 확장을 중심으로. 한국디지털정책학회, 17(11): 537-546.
- [28] 이한근, 여찬구, 강성호(2021). 국내 OTT 서비스의 지속적 사용의도 형성 매커니즘에 관한 연구. 서비스경영학회지, 22(4): 145-169.
- [29] 김대한, 박남기(2016). OTT 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. 방송통신연구, 93(2016): 77-110.
- [30] 유재선(2020). 명함라이브 사용자 평가를 통한 유튜브 음악콘텐츠 홍보 및 개선방안 연구. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 14(4): 105-120.
- [31] 송혜원, 김숙연(2020). 유튜브의 사용자 성향에 따른 개인화 서비스 인터랙션 연구. 한국 HCI학회 학술대회, 2020(2): 502-507.
- [32] 임선영(2021). 유튜브 음식관련 정보의 품질과 개인화 서비스가 인지된 유용성과 인지된 용이성, 지속적인 이용의도에 미치는 영향 연구. 외식경영연구, 24(3): 247-273.
- [33] 김건휘, 박진호(2018). 특급호텔이벤트 품질이 브랜드 이미지, 브랜드신뢰, 브랜드충성도에 미치는 영향. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 12(3): 1-15.
- [34] 윤성옥(2017). 온라인 동영상 서비스의 내용 규제 방향. 한국방송학보, 31(3): 189-215.
- [35] 김대석, 홍정인, 서영욱(2021). 관광 SNS효익이 관광 SNS 가치를 통해 재이용의도에 미치는 영향 연구. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 15(4): 13-26.
- [36] 선민재, 김준석, 나운봉(2020). 미디어 플랫폼 유튜브 이용자의 광고 회피주의와 광고 회피 현상에 대한 고찰. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 14(6): 61-76.
- [37] Patanasiri, Attasit, Krairit, Donyaprueth (2018). A Comparative Study of Consumers'Purchase Intention on Different Internet Platforms. Mobile Networks and Applications, 24(1): 145-159.
- [38] 손보람, 최종훈(2019). OTT 서비스의 콘텐츠 추천 기능 사용자경험 개선 연구: 넷플릭스와 왓차를 중심으로. 한국콘텐츠학회종합학술대회논문집, 5(2019): 309-310.
- [39] 함민정, 신유진, 이상우(2018). OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 18(3): 124-137.
- [40] Das, J.K., Sarkar, S.C.(2007). Marketing Channel and Price of Spices. Agricultural Marketing, 49(4):3-6.
- [41] 이군희(2015). 연구방법론의 이해, 북넷.
- [42] 이학식, 임지훈(2015). 연구방법론: SPSS 활용 방법, 서울: 교보문고.
- [43] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.(1995). Multivariate Data Analysis with Readings: Fourth Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- [44] 이학식, 임지훈(2015). 구조방정식 모형분석과 AMOS 22, 서울: 집현재.

OTT 플랫폼의 썸네일 서비스 유형이 지속이용의도에 미치는 영향 : 유튜브 이용자를 중심으로

황낙전

경기대학교 평생교육원 주임교수

경기대학교 서비스경영대학원 겸임교수

요 약

본 연구는 OTT 플랫폼의 썸네일 서비스 유형이 브랜드 충성도와 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보고, 썸네일 서비스 유형으로 형성된 브랜드 충성도는 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 분석결과, 유튜브의 썸네일 서비스 유형은 이용자의 브랜드 충성도와 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것은 물론 썸네일 서비스 유형으로 형성된 브랜드 충성도는 지속이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, OTT 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제공자는 개인화 추천 서비스인 썸네일 서비스를 질적으로 개선할 수 있도록 노력하고 집중해야 한다. 둘째, 썸네일 서비스를 제공할 때 어떠한 요인을 핵심 가치로 설정하여 서비스를 제공할 것인지, 핵심 가치로 설정한 서비스와 구독자의 가치가 하나로 연결될 수 있는 서비스를 제공해야 한다. 셋째, OTT 플랫폼 사업자는 여러 장르와 다양한 주제의 콘텐츠를 제작하는 것은 물론 플랫폼이 제공하고 있는 썸네일을 자사만이 가질 수 있는 독특하고 차별화된 서비스로 개발하여야 한다.

핵심어 : OTT 서비스, 썸네일 서비스 유형, 유튜브 썸네일 서비스, 브랜드 충성도, 지속이용의도



Rak-Gun Hwang received the MBA degree in the Department of Business Administration from Dallas B. Univ. and Ph.D. degree in the Department of Service Management from Koyonggi University.

E-mail address: tomato0927@hanmail.net