

OTT 서비스의 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[☆]

A Study on Factors Influencing User's Satisfaction of OTT Service

이 희 성¹ 김 해 연¹ 황 하 성^{1*}
Lee, heesung Jin Haiyan HaSung Hwang

요 약

다매체, 다채널 시대, 기존의 방송망이 아닌 인터넷 망을 통해 디지털 디바이스를 이용한 동영상 시청이 새로운 방송 시청 행태로 급부상 하고 있다. 이러한 시청 행태 변화의 주요 서비스로 OTT 서비스가 주목 받고 있다. OTT 서비스란 인터넷 연결이 가능한 곳이면 끊어짐 없이(seamless) 자신이 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 다양한 단말기(any time, any device, any contents)로 이용 할 수 있는 동영상 서비스를 말한다. 본 연구는 OTT 서비스의 확산에 발맞춰 OTT 서비스의 만족도에 영향을 미치는 요인을 기술 수용 모델이론을 적용하여 탐색하고자 하였다. OTT 서비스 초기 이용자 303명의 설문조사를 통해 분석한 결과, 사회적 압력, 인지된 대중성, 인지된 비용, 이용자 평판, 개인의 혁신성, 심미성 등이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성에 부분적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 유용성, 용이성, 유희성은 각각 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 바탕으로 이론적, 실무적 함의를 논의하고 향후 연구 과제를 제안하였다

☞ 주제어 : OTT서비스, TAM, 이용만족도

ABSTRACT

In multi-media, multi-channel era, video viewing using various digital devices via the Internet, not the existing broadcasting network, is emerging as a new broadcasting viewing behavior. OTT service is regarded as the main service of this change of viewing behavior. It is a video service that can seamlessly use any content desired by the user at any time, at any time, any device, any contents, if the Internet connection is available. The purpose of this study is to investigate the factors affecting the satisfaction of OTT service by applying the technology acceptance model (TAM). As a result of analyzing through 303 questionnaires of the early users of OTT service, social pressure, perceived popularity, perceived cost, user reputation, individual innovation, and esthetics set as external factors in this study are partially affects perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment. In addition, perceived usefulness, ease of use, and enjoyment are directly influencing satisfaction. Based on these results, we discuss the theoretical and practical implications and propose future research direction

☞ keyword : OTT service, TAM, user satisfaction

1. 서 론

다매체 다채널 시대가 되면서 미디어 수용자들은 이전과는 전혀 다르게, 여러 디지털 디바이스를 통해서 기존 방송망이 아닌 인터넷이라는 범용망을 통해 원하는 시간에, 원하는 콘텐츠를 능동적으로 수용하고 있다. 텔레비전은 여전히 보편적 미디어의 위치를 차지하고 있으나, 스마트폰의 보급증가로 일상생활에서의 스마트폰의 중

요성이 날로 커져가며, TV보다 더 필요한 필수 매체로 인식되고 있다. 이와 같은 사회적 변화와 개인화에 따른 미디어 이용 행태의 변화과정에서 OTT(Over-the-Top) 서비스는 현재 미디어 이용행태 가장 적합한 서비스라고 할 수 있다. OTT 서비스는 인터넷 연결이 가능한 곳이면 끊어짐 없이(seamless) 자신이 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 다양한 단말기(any time, any device, any contents)로 이용하는 것이 가능하며, 전통적인 일방향성 미디어가 아닌, 개인화된 양방향성 미디어 서비스의 특성을 지니고 있다. 이런 특성은 개인방송 및 온라인 동영상 서비스 확산에 큰 영향을 미쳤다. 2015년도 방송매체이용행태조사에 따르면 OTT 서비스 이용자 중 대부분은 스마트폰, 태블릿을 이용하는 것으로 나타났으며, 이는 기존 방송사업자의 RMC(Ready Made Content)프로그램도 더 이상 TV

¹ Dept. of Media and Communication, Dongguk University., Seoul, 100-715, Korea.

* Corresponding author (hhwang@dongguk.edu)

[Received 7 March 2017, Reviewed 14 March 2017(R2 26 July 2017), Accepted 14 September 2017]

☆ 본 연구는 이희성의 석사학위논문 데이터를 활용하여 재구성하였음.

수상기를 통한 실시간 방송으로만 소비되지 않고, 이용행태가 변화되어가고 있음을 보여준다.

OTT서비스에 대한 선행연구는 OTT 서비스의 현황 및 기술, 확산 전략 등에 관한 연구가 대부분이었고, 그 중에서도 많은 연구가 Netflix를 중심으로 이루어졌다. 따라서 OTT 서비스의 다양한 특성과 이용행태와 관련된 연구는 매우 미흡한 편이다[1]. 본 연구는 기술 수용모델을 적용하며 OTT 서비스 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 한다. 이러한 본 연구의 결과는 계속 진화하는 뉴미디어 시대에 새로운 방송 영상 서비스로 주목 받고 있는 OTT 서비스 이용과 확산 현상을 예측할 수 있는 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 논의

2.1 OTT 정의 및 선행연구 검토

OTT(Over the Top) 서비스란 TV에 연결되는 셋톱 박스를 넘어서는 서비스를 말하는데, 근래에는 PC나 모바일 디바이스와 같이 단말기를 통해 동영상을 제공하는 서비스를 총칭하고 있다[2]. 하지만 김영주(2015)는 빠르게 진화중인 OTT 서비스의 개념이 어떻게 변화하고 확장되었는지 모호한 상태이므로, OTT 서비스의 재 개념화가 필요하다는 점을 주장하였다[2]. 김대환(2015)은 인터넷을 통한 동영상 콘텐츠 서비스 전체를 OTT 서비스로 보는 광의의 개념과 초기 제 3의 독립사업자들에 의해 셋톱박스에서 출발한 협의의 개념이 혼재되어 사용되고 있다고 하였다[3].

일반적으로 OTT 서비스는 광의의 OTT 서비스 개념인 인터넷 망을 이용하여 동영상을 다양한 디바이스에 공급하는 서비스라고 설명한다. OTT 서비스의 대표적인 서비스로 해외의 Netflix를 들 수 있다. 이는 인터넷 망을 통해 RMC 영상을 비선형으로 TV에 제공하는 월정액 유료 서비스를 말하는데, 이와 가장 비슷한 국내 서비스는 국내 IPTV에서 제공하는 유료 VOD 서비스라고 할 수 있다[4].

OTT를 대상으로 한 선행연구들을 살펴보면, 첫째, 스마트 TV, N 스크린과 연결하여 OTT 서비스를 소개하거나 Netflix 등의 사례 분석 등이 주를 이루고 있으며, 특히 국내에서는 OTT 서비스에 관한 독자적인 연구는 매우 미흡한 실정이다. 다음으로는 OTT 서비스가 콘텐츠 생산자, 콘텐츠 애그리게이터(agggregator), 콘텐츠 유통 등에 미친 경제적 영향을 분석하고 경영 전략을 탐색한 연구들이 있는데, Waterman & Sherman (2013)은 온라인 비디

오 플랫폼이 텔레비전 이용에 미치는 영향을 알아보거나, 온라인 동영상 산업의 발전을 오프라인 미디어 산업과 비교하여 연구하였다[5]. 세 번째는 OTT의 규제 및 정책과 관련된 연구들이 있다. OTT 서비스를 비롯한 스마트 미디어에 대한 이슈, 규제, 쟁점, 정책 방향 등에 대한 연구[6], 수평적 규제 틀을 적용한 OTT 사업자 규제 방식의 타당성 검토[7], 망 중립성 이슈[8]와 관련된 연구들이 이에 해당한다.

마지막으로 이용자 특성, 이용의사, 이용에 영향을 미치는 요인을 파악하는 연구 등도 있었다. 예를 들어, 김대환(2015)은 OTT서비스 이용자의 이용동기가 이용만족과 지속사용의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과, 개인적 동기와 사회적 동기는 OTT 서비스의 인지된 유용성에 가장 중요한 영향을 미쳤으며, 인지된 비용과 인지된 대중성도 이용만족 및 지속사용의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다[2].

2.2 기술수용 모델(TAM)

1989년 데이비스(Davis)에 의해 제안된 기술수용모델(Technology Acceptance Model:TAM)은 새로이 도입되는 정보기술과 관련하여 수용에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 밝히기 위한 이론적 틀로서 많은 분야에서 폭넓게 적용 되어 왔다. TAM은 수용자의 이용의사를 예측할 수 있는 핵심적인 결정요인을 태도로 보고, 이러한 태도를 결정하는 요인으로 인지된 유용성(perceived usefulness), '인지된 용이성(perceived ease of use)'에 주목해 왔다.

그러나 기술수용모델은 기술수용과정에 영향을 미치는 외부 요인, 사회적 요소들을 구체화하지 않았다는 단점으로 인해 비판을 받아왔다[9]. 이에 따라 새로운 기술수용에 영향을 미치는 외부 요인들 예를 들어 주관적 규범(subjective norm), 이미지(image), 업무 관련성(job relevance), 결과 품질(output quality)을 포함시킨 확장된 기술수용모델(TAM2)이 제시되었다. 그 이후에도 기술수용모델은 설명력과 타당성을 계속적으로 확보하기 위해 점차적으로 확장되었고, 보다 많은 요인들을 포함하는 방향으로 발전하였다. 최근에는 인지된 용이성, 유용성 외에도 즐거움을 추구하는 인지된 유희성이 뉴미디어 채택의도에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다[10]

2.2.1 기술수용모델의 외부 변인 검토

TAM은 기술수용에 대한 태도와 행위를 설명하기 때문에 간명함이 가장 큰 장점인데, 대상과 환경이 변화하

면서 보다 많은 요인을 포함하고 있다[8]. 본 연구에서는 기존의 연구들을 바탕으로, 다음과 같은 외부요인을 설정하여 검증하고자 하였다.

사회적 압력은 주관적 규범과 같은 개념으로 '개인행위에 영향을 미치는 집단의 영향력에 대한 인식'을 말한다[10]. 이는 스마트폰 채택과 관련하여 인지된 유용성과 유희성에 영향을 미치는 것으로 나타났다[10]. 스마트폰이라는 새로운 기기를 이용하는 데 있어 주변사람들의 이용 여부, 혹은 사회적 인식이 스마트폰을 사용하기 쉽고, 유용하다고 느끼게 해준다는 것이다.

인지된 대중성은 한 이용자가 새로운 서비스를 시작할 때에, 이용자 주변의 많은 사람들이 그 서비스를 이용하고 있음을 발견하면 서비스의 대중성이 있다고 인식하는 것을 말한다[9]. OTT서비스의 지속사용의도에 있어서 인지된 대중성은 OTT 서비스에 관해 정보를 접하고 다른 이용자들이 이에 동조하여 이용하는 것이라 할 수 있다. 이러한 인지된 대중성은 OTT 서비스의 지속사용의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다[1].

인지된 비용은 비용에 대한 주관적 부담감으로서[11], 이는 OTT와 같은 유료 서비스의 확산에 있어서 직접적으로 채택의도에 영향을 미친다. 유료 방송 확산에서 '비용의 적절성'이 중요한 변인으로 나타났다[11]. 남중훈(2007)은 지상파와 위성 DMB의 수용 결정에 영향을 미치는 요인을 탐색하였는데, 위성 DMB의 수용 의사에 있어서 이용요금의 부과되는지 여부가 각 서비스의 유용성을 결정하는 중요한 변인이라고 설명하였다[12]. 한편 비용의 부담은 접근 장애(access barrier)의 개념으로 인식될 수 있어 비용에 대한 부담이 크다면 유용성이나 용이성에 대한 인지된 가치가 높아도 채택 의도는 낮아질 수 있다[10].

개인의 혁신성이란 새로운 기술이나 아이디어를 빨리 채택하는 정도이다. 혁신확산모델과 기술수용모델의 통합모델을 통해 스마트폰 수용의 연구에서는[13], 개인의 혁신성을 비롯한 정서적, 개인적, 사회적 요인이 스마트폰 수용의 결정요인으로 나타났다. 최민수(2011) 역시 개인의 혁신성이 인지된 유용성, 인지된 용이성 및 인지된 유희성에 정적인 영향을 미친다고 하였다[14].

심미성은 매체적 특성으로서, 매력적이거나 아름다움을 뜻하는 것으로[15], 최근 기술 채택에 있어 중요한 요인으로 간주되고 있다. 가령 모바일 동영상 스트리밍 이용에 관한 연구[16]에서 동영상 앱의 심미성이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 즐거움에 유의미한 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1: 사회적 압력은 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 인지된 대중성은 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 인지된 비용은 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성에 부정(-)적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 개인의 혁신성은 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 심미성은 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 TAM & 이용만족도 선행연구 검토

기본적으로 기술수용모델은 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용의도 등의 관계를 간명하게 설명하는 것이 장점으로 새로운 기술 수용과 채택에 관한 중요한 분석틀을 제공해 왔다. 그러나 본 연구에서는 채택이라는 행동보다는 행동의 결과로 나타나는 '만족'에 주목하고자 한다. 왜냐하면 어느 기술을 수용하고 이 과정에서 만족을 느낀다면 지속적인 사용 의사가 높아질 것으로 기대해 볼 수 있기 때문이다. 이에 따라 본 연구에서는 인지된 용이성, 유용성, 유희성과 만족도와의 관련성을 살펴보고자 한다.

실제로 한 연구에 따르면, 기술수용모델의 인지된 유용성이 높을수록 해당 서비스를 이용하는 이용만족도 함께 높아지며, 인지된 유용성과 이용 만족이 지속사용의사에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 손승혜 외(2011)도 인지된 용이성은 스마트폰 채택의도 및 지속사용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[10].

한편, OTT 서비스는 정보제공의 측면보다는 즐거움의 요소, 오락적 기능을 주로 가진 서비스라고 할 수 있다. 따라서 최근 증가하고 있는 다목적 기술의 수용에서 주로 도입되고 있는 '인지된 유희성'이 OTT 이용 만족도와 상관관계를 형성할 가능성이 높다[11]. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6: 인지된 유용성은 OTT 서비스 이용 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H7: 인지된 용이성은 OTT 서비스 이용 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H8: 인지된 유희성은 OTT 서비스 이용 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 조사 절차와 조사대상

본 연구의 자료 수집을 위해 서울 및 수도권에 거주하는 20세 이상 OTT 서비스 이용경험이 있는 응답자들을 대상으로 설문 조사 전문기관에 의뢰하여 온라인 설문 조사를 실시하였다. 부실 응답을 제외한 총 303부가 최종 분석에 사용되었다. 응답자의 특성을 살펴보면, 남성이 143명(47.2%), 여성이 160명(52.8%)이었으며, 연령은 20대가 122명(40.3%), 30대가 120명(39.6%), 40대가 61명(20.1%)으로 나타났다.

3.3 설문의 구성

설문문항은 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정되었으며, 각 변인에 대한 구체적인 측정도구는 다음과 같다.

3.3.1 기술수용모델(TAM)의 외부변인

사회적 압력은 선행연구[9]를 바탕으로 “내 주변 사람들은 대부분 OTT서비스를 이용한다” “주변사람들은 나에게 OTT 서비스 이용을 권유한다” 등 3개의 문항을 사용하였다. (Cronbach's α =.771). 인지된 대중성은 선행연구[11]를 바탕으로 “향후 내 또래 사람들은 대부분 OTT 서비스를 이용할 것이다”, “향후 OTT 서비스는 기존 미디어 이용량보다 더 많이 이용하게 될 것이다” 등 3개의 문항을 사용하였다 (Cronbach's α =.828). 인지된 비용은 선행연구[10]를 바탕으로 “나는 OTT 서비스 이용 요금이 합리적이라고 생각한다”, “나는 OTT 서비스 요금 체계에 만족하는 편이다” 등 3개의 문항으로 측정하였다(Cronbach's α =.880). 개인의 혁신성은 선행연구[13]를 토대로 “나는 새로운 정보 및 서비스에 대해 남들보다 더 관심이 많다”, “나는 새로운 것에 대해 탐구하고 배우려 노력하는 편이다” 등 3개의 문항으로 측정하였다 (Cronbach's α = .794)

심미성은 선행연구[16]를 바탕으로 “내가 주로 이용하는 OTT 서비스의 앱, 웹의 디자인은 매력적이다”, “내가 주로 이용하는 OTT 서비스의 아이콘은 보기 좋게 디자인되어있다” 등의 문항으로 측정하였다 (Cronbach's α = .889).

3.3.2 기술수용모델(TAM)의 주요 변인

인지된 유용성은 선행연구를 바탕으로[10] “OTT서비스를 통해 유용한 콘텐츠를 이용할 수 있다” “OTT 서비스는 내 라이프 스타일에 유용한 역할을 한다” 등 4개의 문항으로 측정하였다 (Cronbach's α = .867). 인지된 용이성은 선행연구[1]를 바탕으로 “OTT 서비스 이용은 대체적으로 쉬운 편이다” “나는 OTT 서비스를 쉽게 잘 이용하는 편이다” 등 4개의 문항으로 측정하였다 (Cronbach's α = .816). 인지된 유희성은 선행연구를 바탕으로[9], “OTT 서비스 이용은 재미있다” “OTT 서비스 이용은 킬링 타임에 효과적이다” 등 4개의 문항으로 측정하였다 (Cronbach's α = .808). 마지막으로 종속변인인 OTT 서비스의 만족도는 선행연구[17]를 바탕으로 “나는 OTT서비스에 대체적으로 만족한다”, “나는 OTT서비스의 기기, 콘텐츠, 편리함 등 대부분이 좋다” 등 3개의 문항을 이용하였다. (Cronbach's α = .843)

4. 연구결과

4.1. OTT서비스현황 및 이용행태

먼저 OTT 서비스 이용자의 이용 행태를 살펴본 결과, 응답자들이 가장 많이 이용하고 있는 OTT 서비스는 Tving(N=129명, 19.4%)으로 나타났다. 다음으로 poq이 119명(17.9%), 올레 TV모바일 113명(17.0%), SK oksusu 77명(11.6%) 순으로 나타났다. OTT 서비스를 이용하면서 선호하는 콘텐츠의 종류를 살펴보면(복수 응답 가능), 응답자들은 쇼, 오락 프로그램(23.9%, N=208)을 가장 많이 이용하고 있었으며, 드라마 175명(20.1%), 영화 137명(15.7%), 스포츠 102명(11.7%) 순으로 나타났다.

OTT 서비스 하루 평균 이용 시간을 살펴보면 2시간 미만으로 이용한다는 응답이 76.6% (232명)로 가장 많았다. 또한, 현재 OTT 서비스 이용 기간에 대해서는 3개월에서 1년 미만이라고 대답한 응답자가 절반가량을 차지하고 있다(46.2%). 아직 OTT 서비스 시장은 초기 성장 단계에 있음을 알 수 있다.

4.2. 가설 검증

본 연구에서 설정된 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 구조방정식 모형(structural equation modeling, SEM) 분석을 시행하였다. 다음 표 1은 그 결과

를 보여주고 있으며, 모델 설명력은 기준치 이상으로 나타나, 모델의 적합성은 적절한 것으로 나타났다(<표 1>참조).

(표 1) 모델 설명력 결과

측정 모형	X ²	GFI	CFI	TLI	RMSEA
전체	981.235(df=489, P=.000)	.837	.918	.906	.056

분석결과를 살펴보면, OTT 서비스 이용자들의 만족도를 설명하는 외부변인으로서 사회적 압력, 인지된 대중성, 인지된 비용, 이용자 평판, 개인의 혁신성, 심미성 등은 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성에 부분적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(<표 2>참조).

우선 사회적 압력은 인지된 유용성(=.264, p<.001), 인지된 용이성(=.316, p<.001)에 정적인 영향을 미치고 있었으며, 인지된 유희성에 대한 영향력은 나타나지 않았다. 따라서, 가설 1은 부분 채택되었다. 즉, 다른 사람들의 사용 정도와 권유 등은 OTT 서비스가 제공하는 유용성이나 용이성에는 긍정적인 영향을 미치지만 이용이 즐겁다는 인식에는 영향을 미치지 않는다는 것이다.

인지된 대중성은 인지된 용이성(=.195, p<.05), 인지된 유희성(=.507, p<.001)에는 긍정적인 영향을 미치지만 인지된 유용성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 2역시 부분적으로 지지되었다.

한편, 인지된 비용은 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성 등 그 어떤 요인에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 3은 기각되었다.

개인의 혁신성은 인지된 유희성(=.307, p<.001)에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 인지된 유용성, 인지된 용이성에는 영향을 미치지 않았다. 즉 가설 4역시 부분적으로 지지되었다.

심미성은 인지된 용이성(=.182, p<.05), 인지된 유희성(=.304, p<.01)에 영향을 미쳤지만, 인지된 유용성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 가설5 역시 부분 지지되었다.

한편, 인지된 유용성(=.505, p<.001), 인지된 용이성(=.373, p<.001), 인지된 유희성(=.573, p<.001)은 모두 OTT 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 채택 행동과 관련된 신념이 높을수록 지속적 이용 의도가 높아진다는 기술수용이론을 확인하였다. 따라서 가설 6,7,8은 지지되었다. 이를 통해 OTT 서비스가 유용하고, 사용하기 편리하고, 즐거움을 준다고 믿는 이용자들이수록 이 서비스에 대한 만족도가 높음을 알 수 있다.

(표 2) 가설 검증 결과 요약

가설	독립 변인	종속 변인	가설 검증 결과
1	사회적 압력	인지된 유용성	채택
		인지된 용이성	채택
		인지된 유희성	기각
2	인지된 대중성	인지된 유용성	기각
		인지된 용이성	채택
		인지된 유희성	채택
3	인지된 비용	인지된 유용성	기각
		인지된 용이성	기각
		인지된 유희성	기각
4	개인의 혁신성	인지된 유용성	기각
		인지된 용이성	기각
		인지된 유희성	채택
5	심미성	인지된 유용성	기각
		인지된 용이성	채택
		인지된 유희성	채택
6	인지된 유용성	만족도	채택
7	인지된 용이성	만족도	채택
8	인지된 유희성	만족도	채택

5. 결론 및 논의

본 연구는 급격히 변화하고 있는 영상 서비스 산업에서 OTT 서비스의 개념은 무엇이고, OTT 서비스의 이용 행태와 이용 만족에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 다양한 뉴미디어 연구 및 OTT 서비스의 특성과 관련된 선행연구 검토를 통해, 기술수용모델 이론을 적용하여 연구가설을 설정하고 검증하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, OTT 서비스의 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성은 모두 OTT 서비스만족도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 나타나, 채택 행동과 관련된 신념이 높을수록 만족이 높아짐을 증명하였다. 이는 OTT 서비스가 유용하고 이용이 어렵지 않으며, 재미있고, 즐거움을 준다고 믿는 이용자들은 OTT서비스에 대한 만족도가 높고, 앞으로도 지속적으로 사용할 가능성이 높음을 예측할 수 있다. 이러한 본 연구의 결과는 기술 수용 모델을 이용해 새로운 기술의 채택을 연구한 일부 선행연구결과들을 지지하고 있다. 예를 들어 스마트폰의 채택과 지속적 이용의사의 관계를 연구한 최민수의 연구(2011), 모바일 영상 스트리밍 서비스의 확산을 연구한 김명지외의 연구(2014)에서도 인지된 용이성, 유용성, 유희성은 채택 및 이용의사에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 [14,16].

둘째, OTT 서비스의 유용성, 용이성, 유희성 인식에 영향을 미치는 외부요인의 영향력도 본 연구 결과 밝혀졌는데, 사회적 압력은 인지된 유용성과 인지된 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 관계나 주변 사람들의 추천으로 OTT 서비스를 이용하는 사람들은 서비스가 이용하기 편하고 유용하다고 믿으면서 만족도도 높아진다는 것이다. 이는 사회적 압력이 스마트폰이 직무를 수행하는 데 있어 유용하다고 인식하는 데 영향을 미친다는 선행연구결과를 지지한다[10].

인지된 대중성, 심미성은 인지된 용이성, 유희성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 개인의 혁신성은 유용성과 용이성에 영향을 미치지 않았지만 유희성에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합해 볼 때, OTT 서비스가 앞으로 대중적 인기를 끌 것이라는 인식과 OTT 서비스의 디자인에 호감을 가진 사람들이 그리고 유행에 민감하고 새로운 기술에 호기심이 많은 사람들일수록 OTT 서비스에 대한 인식과 만족이 높다는 점을 알 수 있다.

셋째, 기존 연구의 결과와는 달리 인지된 비용은 인지된 유용성, 용이성, 유희성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 OTT라는 새로운 동영상 서비스를 채택하고 만족하는 데 있어서 비용은 중요한 요인으로 작용하지 않음을 알 수 있다. 이는 이미 동영상 서비스가 유료화되었기 때문에 비용에 대한 부담감이 나타나지 않을 수도 있다. 그러나 기존 연구결과와 상이한 점을 고려해 볼 때, 후속 연구에서의 재검증이 필요할 것으로 보인다.

이상의 결과는 학술적 혹은 이론적 측면에서 몇 가지 흥미 있는 시사점을 제시하고 있다. 우선 학술적으로는 기술수용모델이 이용자들의 기술 수용 행동을 예측하는 분석틀을 제공함과 동시에 이용자들의 만족도를 설명하는 근거로도 활용될 수 있음을 시사하고 있다. 다시 말해서 개인적(개척성), 사회적(사회적 압력), 기술적 특성(심미성)들이 기술 수용뿐 아니라 기술에 대한 만족도에 어느 정도, 중요하게 작용하고 있음을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 그 동안의 TAM 연구들에서 중요한 변인으로 작용하였던 인지된 유용성과 인지된 용이성 외에도 인지된 유희성이 새로운 서비스의 채택 및 만족도에 중요한 역할을 하고 있음을 발견하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 현재 다양한 디지털 미디어 기술들은 즐거움 혹은 오락적 기능이 강한 만큼, 인지된 유희성이 유용성이나 용이성만큼 혹은 그 이상으로 중요한 역할을 할 수 있다는 점을 증명하였다는 점은 향후 융합 미디어

를 지향하는 커뮤니케이션 기술의 채택과 만족도에 있어서 고려해야 할 변인임을 강조하고 있다.

마지막으로 본 연구는 OTT 사업자들에게 다음과 같은 실무적 함의를 제공한다. 먼저 OTT서비스의 만족도를 높이기 위해 이용자들의 개인적, 기술적, 사회적 변인들을 다각적으로 고려할 필요성이 있음을 시사한다. 즉 비용부담을 크게 느끼는 사람과 그렇지 않은 사람, 공동체의 규범과 압력의 정도, 기술 혁신을 받아들이는 개인적인 성향, 그리고 기술적 특성인 심미성 등은 모두 다른 방식으로 OTT 서비스의 유용성, 용이성, 유희성 인식에 영향을 미치며, 이들은 다시 서비스 만족도에 영향을 미치고 있다는 본 연구의 결과를 고려한다면, 이용자 특성을 고려한 세부적 전략이 가능할 것으로 생각된다.

한편 이 연구의 결과는 다른 시점에서의 연구결과와 차이가 있을 수 있다는 점을 간과할 수 없다. 다시 말해서 이 연구는 OTT 초기 채택자들에 대한 정보를 제공하고 있다. OTT 서비스가 보편화 되고 있는 현 시점에서의 연구결과와는 차이가 있을 수 있다는 점을 고려해 볼 때 현 시점에서의 OTT 서비스의 채택과 만족에 관한 다양한 후속 연구들이 수행되길 기대해본다.

참 고 문 헌(Reference)

- [1] Young-Ju Kim. "Impact of OTT Service on the Content Creation, Distribution and Consumption", Korean broadcasting system, 75-102.2015.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06366055>
- [2] Seo giman. "Understanding and prospect of OTT service", Broadcasting and Media Magazine 16(1), 2011.
<http://www.dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE01624749>
- [3] Kim, Dae Han. "A Study on OTT service User's Use motives Influencing User's satisfaction and Continuance Use Intention", Graduate School of Journalism & Mass Communication. Yonsei University. 2015.
<http://www.riss.kr/link?id=T13873276>
- [4] Kwon Ho-young, Man-Je Lee. "Analysis of factor influencing drama viewership." Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies. 41-42. 2015.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06687833>

- [5] Waterman, D., Sherman, R., & Ji, S. W. The economics of online television: Industry development, aggregation, and “TV Everywhere”. *Telecommunications Policy*, 37(9), 725-736. 2013.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2013.07.005>
- [6] Youngshin Cho. “Competitive Landscape Toward Smart TV in U.S. and S. Korea”, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies* 25(5), 2011. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01696218>
- [7] Jae-Won Kang. “A Study on Validity of the Application of Horizontal Regulatory Framework - Focusing on OTT(Over-The-Top)”. *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, 85-114. 2013. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02254042>
- [8] Cho, Youngshin, Choi, Min-Jae. Future Strategies of Media Players in U.S. *Broadcasting & Communication* 15(4), 2014.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02504800>
- [9] Young Bae, Sora Park, Dong Hyeung Lee. “Network Effects in the Diffusion and Consumption of Internet Media”, *Journal of Cybercommunication Academic Society* 26(1). 2009.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01215363>
- [10] Seunghye Sohn, Yun Jung Choi, Ha Sung Hwang. “Understanding Acceptance of Smartphone among Early Adopters Using Extended Technology Acceptance Model”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 55(2). 2011.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01631164>
- [11] Mi-Sun Kim. “A Study on the IPTV Use Perception and Factors Influencing IPTV Adoption”. *Korean Journal of Communication & Information*, 177-202. 2010.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01544493>
- [12] Nam Chong-Hoon. “A Study on Factors Influencing DMB Adoption: Focused on Comparison between S-DMB and T-DMB”, *Journal of Communication Science* 7(2), 143-188. 2007.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE00861062>
- [13] kim, Y.S. & Zhang, P, “Individual Users’ Adoption of Smartphone Services”, *SIGHCI*, 2009. Access to <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=sighci2009>
- [14] Choi min-soo, “An Empirical Study on the Factors of Smart Phone Acceptance: Based on the Personal Innovativeness, Social Influence and User Interface”, *Journal of Korea Society of Design Forum*, pp:189-200, 2011. <http://www.riss.kr/link?id=A103332109>
- [15] Hsiao, C. H., & Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31(2), 128-136.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.003>
- [16] Myoeng Ji Kim, Su Kyung Yoon, Jun Ho Choi. “The Effect of Aesthetics on the User’s Loyalty of Mobile Video Streaming Apps”. *Journal of The Korean Society Design Culture* 20(4) 2014.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06543135>
- [17] Chul-Ho Jung, Young-soo Chung, “Determinants of the User’s Satisfaction and Continued Usage Intention in IPTV Services” *The Society of Digital Policy & Management*, 137-146. 2012.
<http://www.riss.kr/link?id=A60120871>

● 저 자 소 개 ●



이 희 성(Lee, heesung)

2011년 남서울대학교 유통학과
2016년 동국대학교 언론정보대학원 디지털컨버전스 전공(인문학석사)
관심분야 : OTT, New Media
E-mail : suclass84@naver.com



김 해 연 (Jin Hai Yan)

2012년 중국 연변 대학교 학사
2017년 동국대학교 석박사통합 과정 재학 중
관심분야: Social Media, New Media
E-mail: haiyan8981@naver.com



황 하 성 (Ha Sung Hwang)

2005년 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D
2008년~현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수
관심분야: SNS, Communication technology, HCI
E-mail: hhwang@dongguk.edu