

OTT서비스 이용자의 지속사용의도 영향 요인에 관한 연구: 기술수용모델의 확장을 중심으로

이민규¹, 김원제², 송민호^{3*}

¹중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수, ²성균관대 문화융합대학원 겸임교수,
³경기대 산학협력단(인문사회) 조교수

A Study on the Factors Influencing Continuous Intention to Use of OTT Service Users: Focused on the Extension of Technology Acceptance Model

Min-Kyu Lee¹, Won-Je Kim², Min-Ho Song^{3*}

¹Professor, School of Media and Communication, Chung-Ang University

²Adjunct Professor, Graduate School of Culture Management, Sungkyunkwan University

³Assistant Professor, Industry-Academic Cooperation Foundation, Kyonggi University

요약 본 연구는 기술수용모델의 확장을 통해 OTT 서비스 이용자들의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 검증하고자 하였다. 이를 위해 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 활용하여 상관관계분석과 경로분석 등을 통해 주요결과를 도출하였다. 이를 요약 제시하면 다음과 같다. 첫째, OTT 서비스에 대한 인지된 용이성은 인지된 유용성에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, OTT 서비스에 대한 인지된 용이성은 지속사용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 못하는 것으로 나타났다. 셋째, OTT 서비스에 대한 인지된 용이성은 지속사용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, OTT 서비스에 대한 인지된 혁신성은 인지된 용이성에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, OTT 서비스에 대한 인지된 혁신성은 지속사용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, OTT 서비스에 대한 인지된 유희성은 지속사용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 OTT 서비스의 기술수용모델 확장과 OTT 서비스 수용을 이해할 수 있는 경로를 밝혔다는 점에서 의의가 있을 것이다.

주제어 : OTT 서비스, OTT 이용자, 기술수용모델, 지속사용의도, 인지된 유희성

Abstract This study verified the factors influencing continuous intention to use of OTT service users through technology acceptance model and extension. For this purpose, the main results were derived through correlation analysis and path analysis using SPSS 21.0 program and AMOS 21.0 program. The summary is as follows. First, perceived ease of use was found to have a statistically significant positive effect on perceived usefulness. Second, perceived ease of use did not have a statistically significant effect on continuous intention to use. Third, the perceived usefulness has a statistically significant positive effect on continuous intention to use. Fourth, perceived innovativeness has a statistically significant positive effect on perceived ease of use. Fifth, perceived innovativeness has a statistically significant positive effect on continuous intention to use. Sixth, perceived playfulness has a statistically significant positive effect on continuous intention to use. The above results will be meaningful in that it has revealed a path to understand the extension of the technology acceptance model of OTT services and acceptance of OTT services.

Key Words : OTT service, OTT user, technology acceptance model, continuous intention to use, perceived playfulness

*This paper was supported by KAIST-D'LIVE's research project for media convergence development.

*Corresponding Author : Min-Ho song(5dream@naver.com)

Received October 5, 2019

Revised October 30, 2019

Accepted November 20, 2019

Published November 28, 2019

1. 서론

최근 국내 방송시장에서 OTT(Over the Top, 이하 OTT)가 주목할 만한 성장세를 보이고 있다. 기존의 지상파방송이나 유료방송 서비스를 통해 제공되던 콘텐츠가 범용 인터넷에 기반 한 OTT를 통해 제공되면서 소비자들은 언제, 어디서나 원하는 콘텐츠를 시간과 장소에 구애 없이 이용할 수 있게 되었고, 그에 따라 소비자의 OTT 서비스 이용이 빠르게 증가하고 있다. 글로벌 OTT 시장의 경우에 연평균 성장률이 39.4%로 가파른 상승세를 보이고 있으며, 가입자 수 역시 5억 9,500만 명으로 지속적인 성장세를 보이고 있다[1]. 또한 높은 브랜드 파워와 풍부한 콘텐츠를 보유 중인 디즈니플러스(Disney+)와 애플TV플러스(Apple TV+)도 신규 OTT 서비스 시장에 진입할 것으로 보여 글로벌 OTT 시장 경쟁이 갈수록 치열해질 것으로 예상되고 있다[2]. 방송통신위원회(2019)의 <2018 방송매체 이용행태 조사>에 의하면, 국내의 경우도 OTT 이용률은 2016년 35.0%, 2017년 36.1%, 그리고 2018년에는 42.7%로 상승, 비교적 높은 수준의 증가율을 보이고 있다[1]. OTT는 TV를 포함한 스마트폰이나 태블릿PC 등 다양한 스마트미디어를 통해 이용이 가능하다는 특성을 바탕으로 국내 방송시장에서 새로운 동영상 콘텐츠 서비스 강자로 급성장하고 있는 것이다.

일반적으로 OTT는 기존의 통신 및 방송사업자, 그리고 제3의 사업자가 범용 인터넷을 통해 드라마나 영화 등을 포함한 다양한 분야의 동영상 콘텐츠를 실시간으로 제공하는 서비스를 의미하는 것으로[3], OTT 서비스의 확산은 기존의 유료방송 시장을 심각하게 위협하고 있다. 실제로 OTT 서비스가 각광을 받으면서 기존 유료방송을 중단하고 OTT 서비스에 신규 가입한 코드 커터(cord cutters)나 OTT 서비스만을 이용하는 코드 네버(cord nevers), 그리고 기존 유료방송에 가입되어 있으면서 OTT 서비스에도 가입한 코드커플러(cord couplers) 등의 코드커팅 현상들이 나타나고 있다. 뿐만 아니라 OTT 서비스의 이용은 새로운 시청행태를 이끌고 있는데, 이른바 몰아보기(binge watch)로 콘텐츠의 전 에피소드를 한번에 몰아볼 수 있는 새로운 방식의 시청행태가 창출됨으로써 영상소비문화의 새로운 트렌드를 형성하고 있다[4].

한편, 2016년 국내 시장에 진출한 글로벌 OTT 서비스 기업인 넷플릭스(Netflix)는 다양한 독점콘텐츠를 소

비자들에게 제공하는 한편, 빅데이터를 활용한 추천 시스템을 통해 소비자들의 니즈에 기반 한 자체 오리지널 콘텐츠를 제작, 제공함으로써 OTT 이용자들로부터 높은 인기와 차별성을 확보해나가고 있다. 이와 같이 OTT의 등장과 확산은 소비자들의 콘텐츠 이용행태나 시청행태 등에서의 새로운 변화를 의미하며, 소비자들이 OTT 서비스를 왜 이용하고, 그 이용에 영향을 미치는 요인이 무엇인가에 대한 탐색의 필요성을 제기하고 있다.

이상과 같이 OTT가 새로운 동영상 콘텐츠 서비스 강자로 떠오르고 현 시점에서 소비자들이 OTT 서비스를 수용하는 환경을 이해할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 OTT 서비스 이용에 영향을 미치는 다양한 요인들을 밝히고자 하는 이론적, 학술적 접근은 매우 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 기술수용모델의 확장 적용을 통해 소비자들의 OTT 서비스 이용과 수용의 원인을 파악하고자 하였다.

2. OTT 서비스 지속사용의도 결정요인

2.1 기술수용모델

그동안 새로운 기술이나 시스템의 채택은 기술 확산에 대한 이해의 중요성 때문에 많은 학자들의 관심을 받아 왔을 뿐만 아니라[5], 사람들의 기술 수용이나 채택을 이해하기 위한 다양한 모델들이 적용되어 왔다. 그 중에서 Davis[6]에 의해 개발된 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM)은 개인의 신념을 새로운 기술을 사용하려는 의도와 연결하여 채택행동을 설명한다[7]. 즉, 새로운 기술이나 시스템의 채택이 행동의도에 의해 결정되며, 두 가지의 신념, 즉 인지된 용이성과 인지된 유용성에 의해 결정된다고 가정한다. 이에 따라 새로운 기술이나 시스템은 소비자들로부터 이용하기 쉽고, 유용하다고 인식될수록 기술수용이나 채택에 대한 의도를 높이는 것으로 설명된다[8]. 기술수용모델의 주요 구성개념인 인지된 유용성(perceived usefulness)은 새로운 기술이나 시스템이 자신의 업무 성과나 능력을 강화시킬 것이라고 믿는 정도를 의미하며, 인지된 용이성(perceived ease of use)은 새로운 기술이나 시스템이 정신적인 노력을 하지 않아도 쉽게 이용할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다[6]. 여러 연구들에 의하면, 인지된 용이성은 인지된 유용성을 강력하게 예측하는 요인이다

[9-11]. 실제로 소비자의 모바일 쇼핑 기술의 채택에 대한 연구에서 모바일 쇼핑 기술에 대한 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[12], 호텔의 생체시스템에 대한 고객의 인지된 용이성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보고되었다[5]. 또한 기술수용모델에서 인지된 용이성과 인지된 유용성은 소비자들의 행위 관련 의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 간주된다. 예컨대, 소비자 행동과 관련된 이전의 연구들은 새로운 기술이나 시스템에 대한 소비자의 인지된 용이성과 인지된 유용성이 소비자들의 기술이나 시스템에 대한 행위 관련 의도에 일정한 영향을 미친다고 보고한 바 있다[13]. 또한 건강 관련 정보기술에 대한 인지된 용이성은 이용의도에 직접적인 영향을 미친 것으로 보고되었고[14], 페이스북에 대한 인지된 용이성과 인지된 유용성은 지속사용의도 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다[15]. 또 다른 연구들에서도 소비자의 모바일 기반 쇼핑 관련 기술에 대한 유용성을 높게 인식할수록 지속사용의도도 높아졌고[12], 교육자의 온라인 학습을 지원, 관리하는 전자학습 플랫폼(Moodle)에 대한 대학생들의 인지된 유용성은 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 보고되었다[16]. 이에 기초하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. OTT 서비스에 대한 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다.
 가설 2. OTT 서비스에 대한 인지된 용이성은 지속사용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
 가설 3. OTT 서비스에 대한 인지된 유용성은 지속사용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 기술수용모델의 확장과 주요 변인 간 관계

기술수용모델은 다양한 경험적 연구를 통해 새로운 기술이나 시스템의 수용을 예측하고 설명하는데 유용한 모델로 평가받아 왔으며, 이성적 행위이론(theory of reasoned action, TRA)나 계획된 행위이론(theory of planned behavior, TPB)에 비해 사람들의 태도와 의도를 설명하는데 있어 훨씬 더 효과적인 모델임이 밝혀지기도 하였다[17]. 또한 기술수용모델이 적용된 연구들의 메타분석을 통해서도 새로운 기술의 수용을 설명하는데 매우 유용한 모델임이 확인되기도 하였다[5][18]. 이에 따라 기술수용모델은 다양한 상황

에서 적용될 수 있는 강력하고 신뢰성 높은 예측 모델이라고 볼 수 있다[19].

기술수용모델의 높은 설명력에도 불구하고, 인간의 복잡한 행동을 설명하는데 있어서 기술수용모델이 지나치게 간소하다는 문제가 제기되면서 기술수용모델에 새로운 변수들을 다양하게 추가, 적용함으로써 모델의 예측력을 높이기 위한 시도들이 이루어지고 있다[20]. 이는 다양한 기술상황을 설명할 수 있도록 모델의 설명력을 높이기 위한 모델 확장이 필요하고[18], 기술 채택이나 수용의 포괄적인 이해를 제공하기 위한 필수적 과정임이 강조되고 있기 때문이다[5]. 이에 따라 소비자 개인의 새로운 기술이나 시스템에 대한 인지적 평가는 개인이 갖고 있는 고유의 특성에 의해 결정되기도 한다[21].

이에 본 연구에서는 인지된 혁신성(perceived innovativeness)과 인지된 유희성(perceived playfulness)에 초점을 두고자 하였다. 우선 인지된 혁신성은 혁신확산이론에 자주 활용되어 온 전통적인 변수 중 하나로, 일반적으로 혁신적인 소비자 개인은 비교적 새로운 아이디어를 적극적으로 찾아 나서며, 새로운 기술의 수용에 대해서도 긍정적인 태도와 의도를 가진다[22, 23]. 이에 따라 개인이 지각하는 혁신성은 혁신채택에 일정한 영향을 미치는 것으로 간주된다[21]. 이러한 인지된 혁신성은 인지된 용이성과 밀접한 관련이 있는 것으로 보고된다. 예컨대, 멀티 사이트 금융 서비스제공 기술[24], 무선 인터넷[25], 인터넷 기술을 활용한 강의활동[26], 호텔의 생체 시스템[5] 등에 대한 인지된 혁신성은 인지된 용이성과 매우 밀접한 관계가 있는 것으로 보고된다. 이에 기초하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 4. OTT 서비스에 대한 인지된 혁신성은 인지된 용이성에 정적 영향을 미칠 것이다.
 가설 5. OTT 서비스에 대한 인지된 혁신성은 지속사용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

한편 소비자들은 새로운 기술이나 시스템을 사용함으로써 얻을 수 있는 기대나 이점이 있다고 인식할 때 기술 수용이나 채택과 같은 행위가 이루어지지만, SNS와 같이 기술을 통해 누릴 수 있는 즐거움이나 유희 등도 행위 의도에 중요한 영향을 미친다[27, 28]. 또한 내재적 동기로 인지된 유희성과 같은 감정은 기술 수용을 결정

하는데 있어 매우 중요한 요인으로 이해할 수 있는데, 이는 소비자가 언제나 합리적이고 논리적인 존재가 아니라는 점에 근거한다. 그러므로 소비자의 특정 기술에 대한 감정은 그 기술의 채택이나 수용을 결정하는 중요한 요인이 된다[29, 30]. 인지된 유희성은 소비자와 기술 사이에 존재하는 일시적인 주관적 경험으로, 기술과의 상호작용을 통해 경험하는 즐거움, 호기심 등의 주관적 상태를 의미한다[31]. 이러한 인지된 유희성은 내재적 동기로, 행위 의도에 있어서 외재적 동기(인지된 용이성이나 인지된 유용성)보다 큰 영향을 미치기도 하며[31], 실제로 웹 포털[32], 온라인 옥션[33], 페이스북[15]에 대한 소비자들의 인지된 유희성은 재이용의도나 지속사용의도와 같은 행위 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고된다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. OTT 서비스에 대한 인지된 유희성은 지속사용 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 조사대상

본 연구의 모집단은 2019년 8월 20일 현재 한국 국적의 성인 남녀 중 OTT 서비스를 이용하고 있는 이용자로, 모집단의 특성을 반영하기 위하여 전국 할당표집을 통해 표본을 추출하였고, 2019년 8월 19일부터 9월 9일까지 약 21일에 걸쳐 총 500명을 추출, 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 전문 리서치업체를 통해 이루어졌다. 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 257명(51.4%), 여성 243명(48.6%)이었으며, 연령은 19-29세 111명(22.2%), 30대 101명(20.2%), 40대 140명(28.0%), 50대 148명(29.6%)으로 나타났다. OTT 하루 평균 이용시간은 30분 미만이 69명(13.8%), 30분-1시간 132명(26.4%), 1-2시간 171명(34.2%), 2-3시간 85명(17.0%), 3-4시간 28명(5.6%), 4-5시간 5명(1.0%), 5시간 이상 10명(2.0%)으로 조사되었다.

3.2 측정도구

3.2.1 인지된 용이성

본 연구에서 지각된 용이성은 'OTT 서비스를 용이하

게 이용할 수 있을 것이라고 지각하는 정도'로 조작적 정의를 내리고[34], Lee와 Lee[35], Shim[36]이 사용한 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 이용하였다. 지각된 용이성은 5문항으로 구성되었고, 각 문항은 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 평정, 전체 문항의 평균 점수가 높을수록 인지된 용이성이 높은 것으로 평가할 수 있다. 주요 문항은 다음과 같이 구성하였다. ① OTT 서비스 이용법을 배우는 것은 쉽다 ② OTT 서비스의 기능을 내 마음대로 사용할 수 있다 ③ OTT 서비스의 조작법은 쉽게 이해 가능하다 ④ OTT 서비스에 능숙해지는 것이 어렵지 않다 ⑤ OTT 서비스는 사용하기 쉽다.

3.2.2 인지된 유용성

본 연구에서 지각된 유용성은 'OTT 서비스를 이용하는데 있어 이용 가치가 충분히 있다고 지각하는 정도'로 조작적 정의를 내리고[4], Lee와 Lee[35], Shim[36]이 사용한 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 지각된 유용성은 4문항으로 이루어졌으며, 각 문항은 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 평정, 전체 문항의 평균 점수가 높을수록 인지된 유용성이 높은 것으로 평가할 수 있다. 주요 문항은 다음과 같이 구성하였다. ① 나는 OTT 서비스를 이용해 원하는 목적을 달성할 수 있다 ② OTT 서비스의 다양한 기능들은 콘텐츠 이용을 편리하게 만들어준다 ③ OTT 서비스 이용을 함으로써 나에게 매우 유용하게 쓰일 수 있다 ④ OTT 서비스 이용을 통해 학업 및 업무능률을 향상시킬 수 있다.

3.2.3 인지된 혁신성

본 연구에서 지각된 혁신성은 '새로운 기술이나 서비스를 적극적으로 채택하고자 하는 정도'로 조작적 정의를 내리고[37], Kim[38], Baek과 Chon, Lee[37] 등이 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 통해 평정하도록 하였고, 전체 평균 점수가 높을수록 인지된 혁신성이 높은 것으로 평가할 수 있다. 주요 문항은 다음과 같다. ① 나는 평소에 새로운 서비스나 아이디어에 대해 관심이 많다 ② 나는 평소 새로운 서비스나 아이디어에 대한 정보를 적극적으로 찾는다 ③ 나는 평소 새로운 서

비스나 아이디어를 다른 사람에게 추천하는 것을 좋아한다 ④ 나는 나 자신이 새로운 서비스나 아이디어를 항상 따라잡는 혁신적인 사람이라고 생각한다.

3.2.4 인지된 유희성

본 연구에서 지각된 유희성은 'OTT 서비스를 이용함으로써 느끼는 즐거움의 정도로 조작적 정의를 내리고 [4], Sohn과 Choi, Hwang[39], Lee[40]이 사용한 문항을 참조하여 총 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 통해 평정하였고, 전체 평균 점수가 높을수록 인지된 유희성이 높은 것으로 평가할 수 있다. 주요 문항은 다음과 같다. ① OTT 서비스 이용은 재미있다 ② OTT 서비스 이용은 킬링타임에 효과적이다 ③ OTT 서비스 콘텐츠를 즐기는 재미있다 ④ OTT 서비스 이용은 새롭고 신선하다.

3.2.5 지속사용의도

본 연구에서 지속사용의도는 'OTT 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 정도로 조작적 정의를 내리고, Baek et al. [37]이 사용한 척도를 참조하여 총 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 통해 평정하였고, 전체 평균 점수가 높을수록 지속사용의도가 높은 것으로 평가할 수 있다. 주요 문항은 다음과 같다. ① 나는 향후에도 OTT 서비스 이용을 고려해 볼 것이다 ② 나는 OTT 서비스를 지속적으로 이용할 것이다 ③ 나는 OTT 서비스를 다른 유료방송 서비스보다 더욱 빈번하게 이용할 것이다 ④ 나는 향후 OTT 서비스만 이용할 가능성이 높다고 생각한다.

3.3 타당도 검증

주요 측정도구에 대한 타당도 검증을 위하여 인지된 용이성과 인지된 유용성, 인지된 혁신성, 인지된 유희성, 그리고 지속사용의도에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도는 절대적합지수인 Normed χ^2 , GFI, RMSEA, 증분적합지수인 NFI, IFI, TLI, CFI를 이용하였다. 적합기준은 Normed $\chi^2=3.000$ 이하, RMSEA는 .100 이하, 그리고 GFI와 NFI, IFI, TLI, CFI는 .900 이상일 때 적합기준을 충족한 것으로 판단한다. 이상의 기준을 적용하여 확인적 요인분석을 수행한 결과는 Table 1에 제시하였다. 구체적인 분석결과에 앞서 적합도를 살

펴보면, Normed $\chi^2=2.740$, RMSEA=.056, GFI=.909, NFI=.931, IFI=.955, TLI=.947, CFI=.955로 나타나 모든 적합지수가 적합기준을 만족하였다. 또한 잠재변수가 관측변수에 미치는 효과성 역시 모두 통계적으로 유의하였고, 표준화경로계수(B) 역시 최소기준인 .400을 모두 넘는 것으로 나타나 본 연구에서 적용한 모델이 양호한 것으로 평가되었다. 각 측정도구에 대한 신뢰도를 살펴보기 위하여 내적 합치도(Cronbach's α)를 확인한 결과, 인지된 용이성은 .896, 인지된 유용성 .796, 인지된 혁신성 .867, 인지된 유희성 .855, 지속사용의도 .852로 나타나 사회과학 수준에서 비교적 양호한 신뢰 수준을 보인 것으로 평가되었다.

3.4 자료처리

본 연구는 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 측정도구에 대한 타당도를 검증하였고, 상관관계분석(correlation analysis)과 경로분석(path analysis)을 실시하여 주요 결과를 도출하였다.

4. 연구결과

4.1 상관관계 분석

주요 변수 간 상관관계 분석결과는 다음의 Table 2에 제시한 바와 같다. 주요 결과를 보면, 인지된 용이성은 인지된 유용성($r=.777$, $p<.01$), 인지된 혁신성($r=.519$, $p<.01$), 인지된 유희성($r=.746$, $p<.01$), 지속사용의도($r=.630$, $p<.01$)와 정적 상관을 나타냈고, 인지된 유용성도 인지된 혁신성($r=.570$, $p<.01$), 인지된 유희성($r=.767$, $p<.01$), 지속사용의도($r=.665$, $p<.01$)와 각각 정적 상관을 보인 것으로 분석되었다. 인지된 혁신성은 인지된 유희성($r=.517$, $p<.01$), 지속사용의도($r=.501$, $p<.01$)와 각각 정적 상관을 나타냈고, 인지된 유희성은 지속사용의도($r=.721$, $p<.01$)와 정적 상관을 보인 것으로 확인되었다.

4.2 경로분석

OTT 서비스 이용자들의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

Table 1. Confirmative factor analysis

	estimate (β)	S.E.	t-value
5. OTT service is easy to use ← perceived ease of use	.817	-	-
4. It is not difficult to become proficient in OTT service ← perceived ease of use	.710	.049	17.484***
3. The operation of the OTT service is easy to understand ← perceived ease of use	.835	.046	21.936***
2. I can use the functionality of the OTT service at my disposal ← perceived ease of use	.787	.049	19.187***
1. Learning to use OTT service is easy ← perceived ease of use	.825	.047	21.589***
4. The use of OTT services can improve academic and work efficiency ← perceived usefulness	.505	-	-
3. Using OTT service can be very useful to me ← perceived usefulness	.775	.124	11.324***
2. Various functions of OTT service make content use more convenient ← perceived usefulness	.775	.120	11.165***
1. I can use OTT service to achieve my goals ← perceived usefulness	.775	.127	11.340***
4. I consider myself an innovative person who always keeps up with new services or ideas ← perceived innovativeness	.757	-	-
3. I like to recommend new services or ideas to other people ← perceived innovativeness	.730	.060	16.176***
2. I actively seek information about new services or ideas ← perceived innovativeness	.846	.058	18.918***
1. I'm usually interested in new services or ideas ← perceived innovativeness	.813	.058	17.630***
4. Using the OTT service is new and fresh ← perceived playfulness	.684	-	-
3. OTT service content is fun ← perceived playfulness	.841	.071	16.864***
2. Using OTT service is effective for killing time ← perceived playfulness	.753	.078	15.227***
1. Using the OTT service is fun ← perceived playfulness	.829	.075	16.800***
4. I think it is highly likely that only OTT services will be available in the future ← continuous Intention to use	.566	-	-
3. I will use OTT service more frequently than other paid broadcasting services ← continuous Intention to use	.712	.098	12.287***
2. I will continue to use the OTT service ← continuous Intention to use	.922	.109	13.800***
1. I will consider using OTT service in the future ← continuous Intention to use	.870	.102	13.489***

*** p<.001

Table 2. Correlation analysis

	1	2	3	4
perceived ease of use	-			
perceived usefulness	.777**	-		
perceived innovativeness	.519**	.570**	-	
perceived playfulness	.746**	.767**	.517**	-
continuous intention to use	.630**	.665**	.501**	.721**

** p<.01

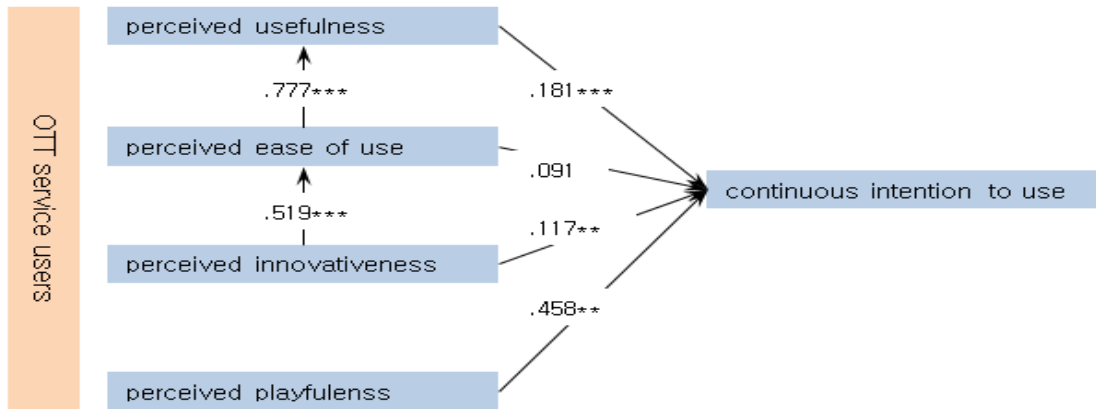
본 연구에서 설정한 가설을 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 가설 1을 살펴본 결과, OTT 서비스에 대한 인지된 용이성은 인지된 유용성에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다($\beta=.777$, $t=27.547$, $p<.001$). 가설 2의 경우, OTT 서비스에 대한 인지된 용이성은 지속사용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 못한 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다($\beta=.091$, $t=1.772$, $p>.05$). 가설 3의 경우, OTT 서비스에 대한 인지된 유용성은 지속사용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다($\beta=.181$, $t=3.322$, $p<.001$). 가

설 4의 경우, OTT 서비스에 대한 인지된 혁신성은 인지된 용이성에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다($\beta=.519$, $t=13.580$, $p<.001$). 가설 5를 살펴보면, OTT 서비스에 대한 인지된 혁신성은 지속사용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다($\beta=.117$, $t=3.161$, $p<.01$). 가설 6을 살펴본 결과, OTT 서비스에 대한 인지된 유희성은 지속사용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다($\beta=.458$, $t=9.137$, $p<.001$).

Table 3. Path analysis

	estimate(β)	S.E.	t-value
H1. perceived usefulness ← perceived ease of use	.777	.026	27.547***
H2. continuous intention to use ← perceived ease of use	.091	.054	1.772
H3. continuous intention to use ← perceived usefulness	.181	.061	3.322***
H4. perceived ease of use ← perceived innovativeness	.519	.035	13.580***
H5. continuous intention to use ← perceived innovativeness	.117	.035	3.161**
H6. continuous intention to use ← perceived playfulness	.458	.056	9.137***

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



model fit: RMR=.059, GFI=.963, NFI=.969, IFI=.969, CFI=.969

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

Fig. 1. Path analysis

5. 논의 및 결론

OTT 서비스 이용자들의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 검증하기 위하여 기술수용모델을 적용하고, 문헌검토에 기초하여 외부변수를 모델에 추가하여 살펴보았다. 주요 결과를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 가설 1과 관련하여 OTT 서비스에 대한 인지된 용이성이 인지된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 OTT 서비스 이용자들이 서비스 이용이 쉽고 능숙하게 이용할 수 있다고 인식할수록 OTT 서비스를 통해 콘텐츠를 편하게 이용할 수 있고, 이용자 자신에게 유용하다고 인식하는 것으로 평가할 수 있다. 이는 인지된 용이성이 인지된 유용성에 정적 영향을 미쳤다고 보고한 기존 선행연구들의 결과와 일치하는 것이다[5][12]. 따라서 인지된 용이성은 인지된 유용성을 예측할 수 있는 강력한 선행요인이라고

평가할 수 있다[9]. 다음으로 가설 2, 가설 3과 관련하여 OTT 서비스에 대한 인지된 용이성과 인지된 유용성이 지속사용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지된 용이성은 지속사용의도에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 인지된 유용성은 지속사용의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 OTT 서비스 이용자들이 서비스 이용이 자신에게 유용하다고 인식할수록 향후에도 지속적으로 사용하고자 하는 의도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이는 페이스북이나 모바일 기반 쇼핑 관련 기술, 교육자를 위한 온라인 학습 지원 및 관리 기술과 관련된 전자학습 플랫폼 등에 대한 유용성을 높게 인지할수록 지속사용의도가 높아졌다고 보고한 여러 선행연구들의 결과와 일치한다[12, 15, 16]. 하지만 건강 관련 정보기술[14]이나 페이스북[15]에 대한 인지된 용이성이 지속사용의도에 정적 영향을 미쳤다고 보고한 기존 연구들과는 반대되는 결과이다. 하지만 초기 기술수용모델에서 인지된 용이성은 지속사용의도에 직

접적인 영향을 미치는 요인이라기보다는 인지된 유용성을 통해 영향을 미치는 요인으로 모델화되었다는 점을 고려할 때[6], OTT 서비스에 대한 이용자들의 인지된 용이성은 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치기 보다는 인지된 유용성을 매개로 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 평가할 수 있다.

가설 4, 가설 5와 관련하여 인지된 혁신성이 인지된 용이성과 지속사용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지된 혁신성은 인지된 용이성과 지속사용의도 모두에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 OTT 서비스 이용자들이 혁신적일수록 OTT 서비스가 이용하기 쉽고, 앞으로도 지속적으로 사용하겠다는 의도 역시 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 멀티 사이트 금융서비스 제공 기술[24] 무선인터넷[25], 호텔 생체시스템[5]에 대한 인지된 혁신성이 인지된 용이성에 정적 영향을 미치고, 소비자의 혁신성이 새로운 기술의 채택이나 기술수용의도에 중요한 영향을 미친다고 보고한 선행연구들의 결과를 뒷받침한다[21, 22]. 따라서 OTT 서비스 이용자들의 인지된 혁신성은 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치는 요인임과 동시에 인지된 용이성을 매개로 지속사용의도에 영향을 미치는 요인으로 평가할 수 있다. 결국 OTT 서비스 이용자들의 혁신성은 OTT 서비스의 지속사용의도를 결정하는 강력한 요인으로 판단된다.

마지막으로 가설 6과 관련하여 인지된 유희성이 지속사용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지된 유희성은 지속사용의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 OTT 서비스가 새롭고 신선하며, 재미있고, 킬링타임용으로 효과적이라고 인식할수록 지속사용의도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 웹 포털[32]이나 온라인 옥션[33], 페이스북[15]에 대한 인지된 유희성이 재이용의도나 지속사용의도에 정적 영향을 미쳤다고 보고한 기존 선행연구들의 결과와 일치하는 것이다. 특히, 인지된 유희성($\beta=.458$)은 인지된 유용성($\beta=.181$)보다 지속사용의도에 보다 큰 영향을 미친 것으로 나타났는데, 이는 인지된 유용성과 같은 외재적 동기에 비해 인지된 유희성과 같은 내재적 동기가 지속사용의도에 보다 큰 영향을 미친다고 보고한 선행연구의 결과[41]와 일치한다. 따라서 OTT 서비스에 대한 인지된 유희성은 내재적 동기로서 지속사용의도를 예측할 수 있는 강력한 요인으로 평가할 수 있다. 종합하면, OTT 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인은

인지된 유용성과 인지된 혁신성, 인지된 유희성이라고 할 수 있으며, 이 중에서 인지된 유희성은 강력한 예측 요인이라 볼 수 있다.

이상과 같이 본 연구는 OTT 서비스 이용자의 서비스 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 검증하였고, OTT 서비스의 기술수용모델 적용과 그 확장 가능성을 확인함으로써 OTT 서비스의 수용을 이해할 수 있는 경로를 밝혔다는 점에서 의의가 있을 것이다. 다만, OTT 서비스 지속사용의도 관련 모델의 정교화를 위해 다양한 외부변수를 폭넓게 적용하지 못하였다는 점과 할당 표집의 한계로 인해 본 연구의 결과를 일반화하는데 다소 무리가 있다는 한계 또한 존재한다. 후속연구에서는 OTT 서비스 이용자들의 지속사용의도에 대한 모델의 정교화를 위해 행위의도와 관련된 모델들 간 비교가 필요하며, 연구결과의 일반화를 위해 모집단의 특성을 반영한 적절한 표집이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] CJ ENM. (2019). 2019 OTT service trend report.
- [2] J. S. Kang. (2019). Competitive environment and business strategy change in global OTT market due to Disney +, Apple TV +, etc. *KISDI Premium Report*, Korea Information Society Development Institute.
- [3] Korea Communications Commission. (2019). 2018 Broadcasting media usage survey.
- [4] Y. J. Kim. (2015). Impact of OTT service on the content creation, distribution and consumption. *Studies of Broadcasting Culture*, 27(1), 75-102. <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06366055>
- [5] J. Y. Yoo & J. Y. Park. (2018). A study on the factors influencing continuous usage intension based on OTT service user. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 46-79.
- [6] C. Morosan. (2010). Theoretical and empirical consideration of guests' perceptions of biometric systems in hotels: Extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52-84. DOI: 10.1177/1096348010380601
- [7] F. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [8] S. H. Oh, Y. M. Kim, C. W. Lee, G. Y. Shim, & M. S. Park. (2009). Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness. *Psychology & Marketing*, 26, 652-668.

- [9] A. George & G. S. G. Kumar. (2013). Antecedents of customer satisfaction in internet banking: Technology acceptance model (TAM) redefined. *Global Business Review*, 14(4), 627–638.
DOI: 10.1177/0972150913501602
- [10] J. Lu, C. Liu, C. S. Yu, & K. Wang. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management*, 45, 52–64.
DOI: 10.1016/j.im.2007.11.002
- [11] V. Venkatesh & F. D. Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
DOI: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- [12] V. Venkatesh & M. G. Morris. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
DOI: 10.2307/3250981
- [13] A. Shukla & S. K. Sharma. (2018). Evaluating consumers' adoption of mobile technology for grocery shopping: An application of technology acceptance model. *Vision*, 22(2), 185–198.
DOI: 10.1177/0972262918766136
- [14] L. Gao & X. Bai. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231.
DOI: 10.1108/APJML-06-2013-0061
- [15] P. Ketikidis, T. Dimitrovski, L. Lazuras, & P. A. Bath. (2012). Acceptance of health information technology in health professionals: An application of the revised technology acceptance model. *Health Informatics Journal*, 18(2), 124–134.
DOI: 10.1177/1460458211435425
- [16] S. A. Raza, W. Qzai, & A. Umer. (2016). Facebook is a source of social capital building among university students: Evidence from a developing country. *Journal of Educational Computing Research*, 55(3), 295–322.
DOI: 10.1177/0735633116667357
- [17] M. Yeou. (2016). An investigation of students' acceptance of Moodle in a blended learning setting using technology acceptance model. *Journal of Educational Technology systems*, 44(3), 300–318.
DOI: 10.1177/0047239515618464
- [18] K. Mathieson. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.
<https://www.jstor.org/stable/23010882>
- [19] J. Schepers & M. Wetzels. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44, 90–103.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- [20] W. R. King & J. He. (2006). A meta analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755.
DOI: 10.1016/j.im.2006.05.003
- [21] D. Gefen, E. Karahanna, & D. W. Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
<http://www.jstor.org/stable/30036519>
- [22] R. Agarwal & J. Prasad. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9, 204–215.
DOI:10.1287/isre.9.2.204
- [23] E. Karahanna, D. W. Straub, & N. L. Chervany. (1998). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23, 183–213.
- [24] E. M. Rogers. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York, NY: Free Press.
- [25] R. Walczuch, J. Lemmink, & S. Streukens. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44, 206–215.
DOI:10.1016/j.im.2006.12.005
- [26] J. Lu, J. E. Yao, & C. S. Yu. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information System*, 14, 245–268.
DOI:10.1016/j.jsis.2005.07.003
- [27] W. Lewis, R. Agarwal, & V. Sambamurthy. (2003). Sources of influence on belief about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27, 657–679.
DOI: 10.2307/30036552
- [28] C. Jin. (2013). The perspective of revised TAM on social capital building: The case of facebook usage. *Information & Management*, 50, 162–168.
DOI:10.1016/j.im.2013.03.002
- [29] H. W. Kim, S. Gupta, & J. Koh. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48, 228–234.
DOI:10.1016/j.im.2011.05.004
- [30] A. Padilla-Meléndez, A. R. D. Aguila-Obra, & A. Garrido-Moreno. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*, 63, 306–317.
DOI:10.1016/j.compedu.2012.12.014
- [31] P. Zhang & N. Li. (2005). The importance of affective quality. *Communications of the ACM*, 48(9), 105–108.
DOI:10.1145/1081992.1081997
- [32] S. Y. Hung, J. C. A. Tsai, & S. T. Chou. (2016). Decomposing perceived playfulness: A contextual examination of two social networking sites.

Information & Management, 53, 698-716.
DOI:10.1016/j.im.2016.02.005

- [33] C. S. Lin, S. Wu, & R. J. Tsai. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42, 683-693.
DOI:10.1016/j.im.2004.04.003
- [34] H. H. Chang. (2010). Task-technology fit and user acceptance of online auction. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 69-89.
DOI:10.1016/j.ijhcs.2009.09.010
- [35] H. J. Woo. (2009). Exploring the influence on technology acceptance factors and perceived brand qualities affecting the internet radio player usage: Focusing on KBS Kong, MBC Mini, SBS Gorilla. *Journal of Media Economics & Culture*, 7(4), 7-45.
- [36] J. S. Lee & M. Y. Lee. (2006). Examining factors affecting the intention to use IP-TV with the extended technology acceptance. *Broadcasting & Communication*, 7(1), 100-131.
- [37] D. Y. Shim. (2018). *The effect of OTT service's quality characteristics, users' characteristics on user satisfaction, loyalty, and continuous use intention*. Master's Thesis, Hanyang University.
- [38] H. G. Baek, B. S. Chon, & J. K. Lee. (2013). Determinants of intention to use N-Screen service among college students. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 27(1), 94-130.
- [39] G. J. Kim. (2009). A study on acceptance factor of digital multimedia broadcasting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(3), 296-323.
- [40] S. H. Sohn, Y. J. Choi, & H. S. Hwang. (2011). Understanding acceptance of smartphone among early adopters using extended technology acceptance model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(2), 227-251.
- [41] H. S. Lee. (2016). *A study on factor influencing on user's satisfaction and loyalty of OTT service*. Master's Thesis, Dongguk University.

이 민 규(Min-Kyu Lee)

[장학원]



- 1992년 6월 : 미국 미주리대학교 언론학박사
- 1993년 5월 ~ 1994년 2월 : 한국언론연구원 책임연구원(현, 한국언론진흥재단)
- 1994년 3월 ~ 2003년 2월 : 순천향대학교 신문방송학과 교수
- 2003년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 관심분야 : 디지털 저널리즘, 글로벌 커뮤니케이션
- E-Mail : minlee@cau.ac.kr

김 원 제(Won-Je Kim)

[장학원]



- 1995년 2월 : 중앙대 신문방송학과(정치학석사)
- 2005년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(미디어학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 성균관대 문화융합대학원 겸임교수
- 관심분야 : 미디어정책, 콘텐츠산업
- E-Mail : wonje5@daum.net

송 민 호(Min-Ho Song)

[장학원]



- 1992년 2월 : 중앙대 신문방송학과(정치학석사)
- 2019년 11월 : 중앙대 미디어커뮤니케이션학과(박사수료)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 경기대 산학협력단(인문사회) 조교수
- 관심분야 : VR, OTT
- E-Mail : 5dream@naver.com