

OTT서비스이용자의 유료지불의사에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

한윤화¹, 김찬원², 이민규^{3*}

¹중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정 수료, ²성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수,
³중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

A Study on the Factors Affecting the Willingness to Pay for OTT Service Users

Emily Han¹, Chan-Won Kim², Min-Kyu Lee^{3*}

¹Doctoral course completion, Department of Media and Communication, Chung-Ang University

²Adjunct Professor, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University

³Professor, School of Media and Communication, Chung-Ang University

요 약 본 연구는 OTT 서비스 이용자들을 대상으로 유료지불의사에 영향을 미치는 요인을 탐색하였으며, 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, OTT 서비스 이용자들의 지각된 유용성은 이용만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, OTT 서비스 이용자들의 지각된 유희성은 이용만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, OTT 서비스 이용자들의 지각된 비용은 이용만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, OTT 서비스 이용자들의 지각된 유용성은 유료지불의사에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, OTT 서비스에 대한 이용만족은 유료지불의사에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 OTT 서비스 이용자들의 지각된 유용성, 지각된 유희성, 지각된 비용은 이용만족을 높이며, 지각된 유용성과 이용만족은 유료지불의사를 예측하는 핵심요인이라는 사실을 확인하였다. 본 연구는 OTT 서비스 이용자들의 유료지불의사를 예측하고 설명할 수 있는 경로를 밝혔다는 점에서 의의가 있을 것이다.

주제어 : OTT 서비스, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 지각된 비용, 유료지불의사

Abstract This study explored the factors affecting the willingness to pay of OTT service users. The main results are as follows. First, the perceived usefulness of OTT service users has a positive effect on use satisfaction. Second, perceived playfulness of OTT service users has a positive effect on use satisfaction. Third, the perceived cost of OTT service users has a positive effect on use satisfaction. Fourth, the perceived usefulness of OTT service users has a positive effect on willingness to pay. Fifth, use satisfaction with OTT service has a positive effect on willingness to pay. In summary, the perceived usefulness, perceived playfulness, and perceived cost of OTT service users increase the satisfaction of use, and the perceived usefulness and satisfaction are the key factors for predicting the willingness to pay. This will be meaningful in that it has revealed a path to predict and explain the intention of paid users of OTT service users.

Key Words : OTT service, perceived usefulness, perceived playfulness, perceived cost, willingness to pay

*Corresponding Author : Min-Kyu Lee(minlee@cau.ac.kr)

Received April 7, 2020

Accepted May 20, 2020

Revised May 7, 2020

Published May 28, 2020

1. 서론

스마트미디어 환경에서 OTT(Over The Top, 이하 OTT)는 범용 공용망인 인터넷을 기반으로 영화나 드라마 등의 온라인 동영상 서비스를 제공하는 것으로, 스마트폰이나 태블릿PC 등을 통해 언제, 어디서나, 원하는 시간대에 원하는 프로그램을 이용할 수 있다는 특성을 바탕으로 국내 방송시장에서 동영상 기반 콘텐츠 강자로 급부상하고 있다[1].

글로벌 OTT 시장에서 여전히 아마존과 넷플릭스의 평균 가입자 점유율이 45%로 높은 수준을 점유율을 보이고 있으나[2], 전통적인 콘텐츠 사업자인 Disney+, WarnerMedia, NBC Universal 등 초대형 기업의 OTT 서비스 시장 진입이 발표되면서 글로벌 OTT 시장의 경쟁구도에 커다란 지각변동이 예상되고 있다[3].

아시아태평양 지역에서도 OTT 서비스 시장이 급속하게 성장하면서 커다란 주목을 받고 있다.

시장조사업체인 미디어 파트너 아시아(MPA)는 <APAC 온라인 비디오 & 브로드밴드 2020>보고서를 통해 아시아태평양(APAC)의 온라인동영상 서비스인 OTT 시장은 2019년 약 32조4200억 원(280억 달러)에서 2024년 약 60조 원(500억 달러) 규모(연평균 성장률 13%)로 성장하고, 광대역과 결제, 로컬 콘텐츠 생태계가 구축된 국가를 중심으로 OTT 시장이 급성장하고 있어 한국이 아시아태평양의 OTT 시장 성장을 견인하고 있는 주요 국가 중 하나라고 강조하였다[4]. 국내의 OTT 시장 규모는 2014년 1,926억 원에서 2015년 2,587억 원, 2016년 3,069억 원, 2017, 4,149억 원, 2018년 5,136억 원, 2019년 6,345억 원으로 그 시장규모가 지속적으로 증가하고 있으며, 2020년에는 7,801억 원으로 5년간 연평균 28.1%의 성장률을 보일 것으로 예상되고 있다[5]. 이처럼 전 세계의 OTT 확산과 시장의 지속적 성장에 따라 온라인 동영상 시장 전체의 지각변동이 일어나고 있으며, 국내의 OTT 시장 역시 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스의 국내 진출 이후 가입자가 계속해서 늘어나고 있는 상황이다.

OTT는 인터넷을 기반으로 온라인 동영상 서비스를 제공한다는 점에서 인터넷 접속이 가능한 모든 기기를 통해 OTT 서비스를 이용할 수 있고, 스마트폰 등을 이용하여 집에서 시청한 온라인 동영상을 대중교통 안에서도 이어서 지속 시청할 수 있으며, 콘텐츠 큐레이션 서비스를 통해 개인화된 서비스를 제공받을 수 있다는 강점[6]을 가지기 때문에 현재 유료방송시장의 지배력을 압도해

나가고 있는 중이다.

이처럼 OTT의 등장과 확산은 방송시장 내의 매체 간 경쟁을 심화시키기도 하지만 이용자들의 미디어 이용행태에도 일정한 변화를 유발하고 있다. 과거 전통적인 매체 소비자들은 시간에 따라 순서가 정해진 콘텐츠를 소비하는 형국이었으나, 이제는 자신이 원하는 콘텐츠를 적극적으로 선별하여 능동적으로 이용하고, 이를 위해 OTT에서 제공하는 콘텐츠 큐레이션 서비스를 적극 이용하기도 한다.

이러한 변화는 실시간으로 인터넷 스트리밍 시청이라는 변화를 뛰어넘어 미디어 이용행태가 더욱 다양하게 변화되어 가고 있다는 사실을 보여준다[7]. 뿐만 아니라 미디어 소비자라고 할 수 있는 이용자의 콘텐츠에 대한 만족 여부나 수준이 서비스 채택과 이용을 결정하는데 중요한 영향을 미치고, 나아가 미디어 또는 콘텐츠 사업자들에게 있어서 소비자들의 만족을 이끌어내기 위한 경쟁이 더욱 더 치열해질 것임을 시사한다. 또한 OTT 서비스는 현재 유료방송시장을 심각하게 위협하고 있을 뿐만 아니라 유료방송채널을 중단하고 OTT 서비스에 가입하는 코드 커팅 현상까지 나타나면서 유료방송채널을 서서히 대체해나가고 있는 모습을 보이고 있다. 이는 OTT 서비스의 소비자에 대한 영향력이 점차 높아지고 있음을 시사하는 것으로, OTT 서비스가 유료입에도 불구하고 가입자가 지속적으로 증가하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다.

이에 OTT 서비스에 대한 이용자의 유료지불의사에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 살펴볼 필요성이 제기되지만, 유료지불의사를 적용하여 살펴본 연구는 흔치 않다. 그러므로 본 연구에서는 국내 OTT 서비스 이용자를 대상으로 유료지불의사에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 하며, 이러한 접근은 소비자들의 OTT 서비스 이용에 대한 지속성을 담보하는데 필요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다.

2. OTT 서비스의 유료지불의사 영향요인

Davis[8](의 기술수용모델(TAM)은 새로운 정보기술의 수용을 설명하는데 있어 높은 영향력과 신뢰성을 보이는 모델로 평가된다[9,10]. 그 동안 사람들의 기술 수용을 예측하고 설명하기 위하여 다양한 모델들이 제안되어 왔으나, 그 중에서 기술수용모델은 가장 많은 관심을 받아 온 모델이며[11], 기술 수용을 설명하는데 있어 자

주 인용되어 온 모델이기도 하다[12]. 이러한 기술수용모델에서는 두 가지 신념인 지각된 용이성(PEOU)과 지각된 유용성(PU)을 통해 기술수용 의도와 실질 행동을 예측할 수 있다고 본다[13].

하지만 기술수용모델은 인간의 복잡한 행동을 고려할 때, 인간의 기술수용을 설명하기에는 지나치게 간단하며, 기술의 수용과정에서 나타날 수 있는 다양한 문제들에 대해서는 전혀 고려하고 있지 않다는 점에서 비판을 받기도 하였다[12]. 이러한 한계에도 불구하고, 기술수용모델은 여전히 인간의 기술수용을 설명하는데 있어 필수적인 모델로 이해된다[11].

기술수용모델의 핵심 변인인 지각된 유용성은 새로운 기술을 이용하면 자신에게 도움이 될 것이라고 믿은 정도를 의미하는 것으로, 이전 연구들에서 지속적인 검증을 통해 가장 두드러지게 기술수용에 영향을 미친 변인으로 그 영향력이 검증되어 왔다[14]. 이는 새로운 서비스에 대한 유용성 여부에 따라 소비자의 채택 행동으로 나타날 수 있기 때문이다. 예컨대, 사람들은 새로운 기술이 등장하면 해당 기술을 이용할 것인지 혹은 이용하지 않을 것인지를 결정하게 되는데, 이 과정에서 해당 기술이 자신에게 도움이 되는지의 여부가 강력한 영향을 미칠 수 있다는 것이다[13,15]. 실제로 Davis 등[15]에 의하면, 정보시스템 이용의도 관련 107편의 연구들을 메타 분석하여 지각된 유용성이 의도에 가장 강력한 영향을 미치는 변인임을 확인하였다.

기술수용모델의 다양한 확장이 이루어지는 가운데 일부 연구자들은 기대충족모델(ECM: Expectation Confirmation Model)을 통해 소비자의 기술수용과 관련하여 실제 이용 후에 느끼는 만족이 중요함을 상정하고, 도입 전의 기대감이라고 할 수 있는 지각된 유용성이 만족에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 제안하였다[16,17]. 또한 국내에서 이루어진 OTT, 인터넷 쇼핑사이트, 키오스크 서비스 등에 대한 연구들에서도 소비자의 지각된 유용성은 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되었다[7,17,18]. 이상의 논의에 기초하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1. OTT 서비스 이용자의 지각된 유용성은 이용만족에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

기술수용모델의 확장을 통해 가장 많이 적용된 변인 중 하나는 지각된 유희성이다. 지각된 유희성은 정보시스템을 이용하는 과정 속에서 이용자가 지각하는 즐거움

정도를 의미하는 것으로, 지각된 용이성이나 지각된 유용성과 더불어 행위의도에 일정한 영향을 미치는 외부변인으로 다양한 분야에서 적용되어 왔다[19,20]. 이러한 지각된 유희성은 인간의 행위를 유발하는 내재적인 동기요소라고 할 수 있는데, 외재적 동기요소인 지각된 용이성이나 유용성보다 행위의도에 보다 큰 영향을 미치는 요인으로 보고되기도 한다[14][21]. 또한 후속연구들을 통해 행위의도에 직, 간접적인 영향을 미칠 수 있지만, 무엇보다 소비자의 만족에 중요한 영향을 미치는 외부 변인으로 보고된다[15]. 즉, 다수의 연구들은 즐거움이나 흥미, 감동 등의 유희적 요소가 콘텐츠나 서비스 이용에 있어서 만족감을 높이며, 소비자의 수용이나 구매행동에 영향을 미치는 만족도를 유의하게 예측하는데 중요한 영향을 미치는 변인이라고 보고한 바 있다[21,22]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2. OTT 서비스 이용자의 지각된 유희성은 이용만족에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

한편, 뉴미디어나 새로운 기술이 등장과 확산, 채택 등에 영향을 미치는 요인으로 지각된 비용을 들 수 있다. 특히, 제공되는 서비스가 유료서비스일 경우에 이용자들이 지각하는 비용 정도나 수준은 매체에 대한 유용성이나 만족도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 보고된다[23]. 그러므로 OTT 서비스에 대한 이용자들의 지각된 비용은 이용만족을 결정할 수 있는 중요한 예측변인이라고 평가할 수 있다. OTT와 같은 유료서비스는 소비자가 부담해야 할 비용으로부터 자유로울 수 없다. 매달 이용요금을 지불해야 하는 소비자로서는 비용에 부담감을 가질 수밖에 없기 때문에 유료서비스 제공자는 소비자가 비용에 대해 어떻게 지각하고 있는가의 여부에 관심을 기울이지 않을 수 없다. 실제로 유료미디어나 서비스의 경우에 소비자가 지각하는 비용은 초기 확산 속도를 결정하는데 중요한 영향을 미친다[7]. 여러 연구들은 소비자의 유료미디어나 서비스에 대한 지각된 비용은 이용만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 유료미디어나 서비스 이용자들이 비용이 적정하고 합리적이라고 인식할수록 이용만족이 높은 것으로 보고하였다[24,25]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 3. OTT 서비스 이용자의 지각된 비용은 이용만족에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

기대충족모델에서는 소비자의 새로운 기술에 대한 유용성 지각과 만족 여부가 지속사용의도나 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 가정하고, 실제로 기대충족모델을 적용한 여러 연구들은 지각된 유용성[7,16,17]과 소비자의 이용만족 수준이 의도에 영향을 미쳤다고 보고하였다[14,17,26]. 이러한 기대충족모델은 여러 연구들을 통해 지속적인 확장이 이루어졌으며, 모바일 인터넷이나 온라인 기반 교육, 정보시스템 등의 다양한 분야에 적용되어 소비자들의 지각된 유용성과 만족수준이 의도나 지속사용의도를 설명하는데 있어 유용한 변인이라는 사실이 밝혀지기도 하였다[16,27,28]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 4. OTT 서비스 이용자의 지각된 유용성은 유료지불의사에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
 연구가설 5. OTT 서비스 이용자의 이용만족은 유료지불의사에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 조사대상

본 연구의 모집단은 2019년 8월 현재 OTT 서비스를 이용하고 있는 대한민국 국적의 성인남녀로서, 전문 리서치업체를 통해 전국 할당표집을 이용하여 주요 표본을 추출하였다. 이러한 과정을 거쳐 모두 500명의 설문자료를 확보하여 최종 분석에 활용하였다. 주요 인구사회학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 270명(54.0%), 여성 230명(46.0%)이었으며, 연령은 19~29세 미만 124명(24.8%), 30대 113명(22.6%), 40대 129명(25.8%), 50대 134명(26.8%)으로 나타났다. OTT 서비스 하루 평균 이용시간은 30분 미만 75명(15.0%), 30분-1시간 150명(30.0%), 1시간-2시간 171명(34.2%), 2시간-3시간 55명(11.0%), 3시간-4시간 28명(5.6%), 4시간-5시간 8명(1.6%), 5시간 이상 13명(2.6%)으로 나타났다.

3.2 측정도구

3.2.1 지각된 유용성

지각된 유용성 측정은 Lee와 Lee[28], Shim[29]이 사용한 문항을 기초로 하여 4문항으로 구성하였으며, 각 문항은 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)으로 평정하였다

다. 전체 평균점수가 높을수록 지각된 유용성이 높은 것으로 평가한다.

3.2.2 지각된 유희성

지각된 유희성은 Lee[30]가 사용한 문항을 참조하여 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)으로 평정하였고, 전체 평균점수가 높을수록 지각된 유희성이 높은 것으로 평가한다.

3.2.3 지각된 비용

지각된 비용은 Kim[23], Kim과 Park[31]이 사용한 문항을 참조하여 5문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)으로 평정하였으며, 전체 평균점수가 높을수록 지각된 비용이 높은 것으로 평가한다.

3.2.4 이용만족

이용만족은 Shin과 Kim[14]이 사용한 문항에 기초하여 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)으로 평정하였고, 전체 평균점수가 높을수록 이용만족이 높은 것으로 평가한다.

3.2.5 유료지불의사

유료지불의사는 Zhang[32]이 사용한 문항을 기초로 3문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)으로 평정하였으며, 전체 평균점수가 높을수록 유료지불의사가 높은 것으로 평가한다.

3.3 타당도와 신뢰성 검증

본 연구의 주요 측정도구에 대한 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 우선 지각된 유용성에 대해 요인분석에 적절한 표본이고 상관행렬인지를 평가하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검증을 실시한 결과, KMO=.77, $\chi^2=638.15$ (df=6), $p<.001$ 로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 평가되었다. 고유값(eigenvalue)은 1.0 이상인 것을 기준으로 요인을 추출한 결과, 4문항으로 구성된 단일요인으로 추출되었으며, 고유값은 2.50, 누적분산비율은 62.61%로 확인되었다(Table 1). 이상의 결과에 기초하여 지각된 유용성

Table 1. Exploratory factor analysis

		Factor loading	Eigen value	Variance (%)
Perceived usefulness	1. I can use OTT service to achieve my goals	.83	2.50	62.61%
	2. Various functions of OTT service make content use more convenient	.83		
	3. Using OTT service can be very useful to me	.82		
	4. Use of OTT services can improve academic and work efficiency	.65		
	KMO=.77, $\chi^2=638.15$, df=6, p<.001			
Perceived playfulness	12. OTT service content is fun	.86	2.73	68.23%
	10. Using the OTT service is fun	.83		
	13. Using OTT service is new and fresh	.81		
	11. Using OTT service is effective for killing time	.78		
	KMO=.81, $\chi^2=803.25$, df=6, p<.001			
Perceived cost	8. I am satisfied with the fee system of OTT service	.83	2.49	62.41%
	9. I think OTT service fee is cheaper than other media fees	.83		
	7. I think the cost of using OTT is reasonable	.81		
	6. In addition to the fee system I subscribe to, I also use the individual content that costs extra	.67		
	KMO=.78, $\chi^2=615.55$, df=6, p<.001			
User's satisfaction	5. Choosing to use the OTT service was the right decision	.87	3.60	72.13%
	2. I enjoy using the OTT service	.87		
	4. OTT service meets my needs	.85		
	1. I am satisfied with the OTT service	.84		
	3. I want to use the OTT service more	.80		
	KMO=.89, $\chi^2=1481.27$, df=6, p<.001			

에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도(model fit)는 절대적합지수(χ^2 , RMR, GFI)와 증분적합지수(NFI, IFI, CFI)로 구분하였고, 적합기준은 χ^2 는 통계적으로 유의하지 않아야 하며($p>.05$), RMR은 .06 이하, GFI와 NFI, IFI, CFI는 .90 이상일 때 적합기준을 충족한 것으로 본다. 이에 지각된 유용성에 대한 적합도를 살펴보면, $\chi^2=4.21$, $p>.05$, RMR=.02, GFI=.99, NFI=.99, IFI=.99, CFI=.99로 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다(Table 2). 관측변수에 대한 잠재변수의 표준화경로 계수(β)는 .50~.78로 나타났고, 통계적으로 유의하였다(Cronbach's α =.79).

지각된 유희성은 KMO=.81, $\chi^2=803.25$ (df=6), $p<.001$ 로 요인분석에 적합한 것으로 나타났고, 4문항의 단일요인으로 추출되었다. 고유값은 2.73, 누적분산비율은 68.23%로 확인되었다(Table 1). 이상의 결과에 기초하여 지각된 유희성에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 적합도는 $\chi^2=.36$, $p>.05$, RMR=.00, GFI=1.00, NFI=1.00, IFI=1.00, CFI=1.00으로 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다. 또한 관측변수에 대한 잠재변수의 표준화경로 계수(β)는 .69~.84로 나타났고, 통계적으로도 모두 유의하였다(Cronbach's α =.84)(Table 2).

지각된 비용은 KMO=.78, $\chi^2=615.55$ (df=6), $p<.001$ 로 요인분석에 적합하였고, 4문항의 단일요인으로 추출되었다. 고유값은 2.49, 누적분산비율은 62.41%로 확인되었다(Table 1). 이에 기초하여 지각된 비용에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 적합도는 $\chi^2=3.79$, $p>.05$, RMR=.02, GFI=.99, NFI=.99, IFI=.99, CFI=.99로 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다. 관측변수에 대한 잠재변수의 표준화경로 계수(β)는 .54~.78로 나타났고, 통계적으로도 모두 유의하였다(Cronbach's α =.78)(Table 2).

이용만족은 KMO=.89, $\chi^2=1481.27$ (df=6), $p<.001$ 로 요인분석에 적합한 것으로 나타났고, 5문항의 단일요인으로 추출되었다. 고유값은 3.60, 누적분산비율은 72.13%로 나타났다(Table 1). 이에 기초하여 이용만족에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 적합도는 $\chi^2=3.10$, $p>.05$, RMR=.01, GFI=.99, NFI=.99, IFI=1.00, CFI=1.00으로 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다. 관측변수에 대한 잠재변수의 표준화경로 계수(β)는 .74~.83으로 나타났고, 통계적으로도 모두 유의하였다(Cronbach's α =.90)(Table 2). 유료지불의사의 경우에는 3문항으로 이루어져 있어 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석에서 제

Table 2. Confirmatory factor analysis

Latent variable	Observed variable	β	S.E.	t	Cronbach's α
Perceived usefulness	4. Use of OTT services can improve academic and work efficiency	.50	—	—	.79
	3. Using OTT service can be very useful to me	.75	.13	10.38***	
	2. Various functions of OTT service make content use more convenient	.78	.13	10.29***	
	1. I can use OTT service to achieve my goals	.78	.13	10.49***	
	Model fit: $\chi^2=4.21(p>.05)$, RMR=.02, GFI=.99, NFI=.99, IFI=.99, CFI=.99				
Perceived playfulness	11. Using OTT service is effective for killing time	.84	—	—	.84
	13. Using OTT service is new and fresh	.76	.05	17.43***	
	10. Using the OTT service is fun	.73	.05	16.87***	
	12. OTT service content is fun	.69	.05	15.70***	
	Model fit: $\chi^2=.36(p>.05)$, RMR=.00, GFI=1.00, NFI=1.00, IFI=1.00, CFI=1.00				
Perceived cost	6. In addition to the fee system I subscribe to, I also use the individual content that costs extra	.54	—	—	.78
	7. I think the cost of using OTT is reasonable	.74	.10	10.67***	
	9. I think OTT service fee is cheaper than other media fees	.76	.10	11.08***	
	8. I am satisfied with the fee system of OTT service	.78	.11	10.89***	
	Model fit: $\chi^2=3.79(p>.05)$, RMR=.02, GFI=.99, NFI=.99, IFI=.99, CFI=.99				
User's satisfaction	3. I want to use the OTT service more	.74	—	—	.90
	1. I am satisfied with the OTT service	.80	.05	17.66***	
	4. OTT service meets my needs	.81	.05	18.13***	
	2. I enjoy using the OTT service	.83	.06	18.66***	
	5. Choosing to use the OTT service was the right decision	.83	.05	18.65***	
	Model fit: $\chi^2=3.10(p>.05)$, RMR=.01, GFI=.99, NFI=.99, IFI=1.00, CFI=1.00				

*** p<.001

외하고, 신뢰도 분석을 통해 내적 일치도를 살펴본 결과, 유료지불의사는 Cronbach's α =.87로 나타났다.

3.4 자료처리

본 연구에서는 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석(EFA), 확인적 요인분석(CFA)과 모델 적합도(model fit), 잠재변수의 관측변수에 대한 통계적 유의성, 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 주요 변인들에 대한 타당도를 검증하고, 상관관계 분석(Correlation analysis), 경로분석(path analysis)을 통해 주요 결과를 도출하였다.

4. 연구결과

4.1 상관관계 분석

본 연구의 주요 변인들 간의 상관을 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 먼저 지각된 유용성($r=.72, p<.01$), 지각된 유희성($r=.77, p<.01$), 지각된 비용

($r=.51, p<.01$)은 이용만족과 정적 상관을 나타냈고, 지각된 유용성($r=.46, p<.01$)과 이용만족($r=.51, p<.01$)은 유료지불의사와 정적 상관을 보인 것으로 확인되었다 (Table 3).

Table 3. Correlation analysis

	1	2	3	4
1	—			
2	.71**	—		
3	.43**	.47**	—	
4	.72**	.77**	.51**	—
5	.46**	.50**	.48**	.51**

Note) 1=Perceived usefulness, 2=Perceived playfulness, 3: Perceived cost, 4: Use satisfaction, 5: Willingness to pay
** p<.01

4.2 경로분석

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

주요결과를 가설을 중심으로 살펴보면 다음과 같다 (Table 4). 연구가설 1과 관련하여 지각된 유용성이 이

용만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 유용성은 이용만족에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.32, t=8.84, p<.001$). 연구가설 2와 관련하여 지각된 유희성이 이용만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 유희성은 이용만족에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.45, t=12.01, p<.001$). 연구가설 3과 관련하여 지각된 비용이 이용만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 비용은 이용만족에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.15, t=5.43, p<.001$). 연구가설 4와 관련하여 지각된 유용성이 유료지불의사에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 유용성은 유료지불의사에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.19, t=3.54, p<.001$). 연구가설 5와 관련하여 이용만족이 유료지불의사에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용만족은 유료지불의사에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.37, t=6.70, p<.001$).

Table 4. Path analysis

	path	β	S.E.	t
H1	Perceived usefulness→ Use satisfaction	.32	.03	8.84***
H2	Perceived playfulness→ Use satisfaction	.45	.03	12.01***
H3	Perceived cost→Use satisfaction	.15	.02	5.43***
H4	Perceived usefulness→Willingness to pay	.19	.06	3.54***
H5	Use satisfaction→Willingness to pay	.37	.06	6.70***

*** $p<.001$

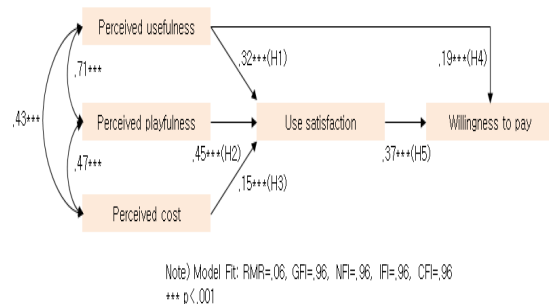


Fig. 1. Path analysis

5. 논의 및 결론

전통적인 글로벌 콘텐츠 기업들인 Disney+, WarnerMedia, NBC Universal 등이 OTT 서비스에 본격 참여하기로 결정되면서 글로벌 OTT 시장은 커다란

변화 속에 놓여 있다. 국내의 OTT 시장 역시 넷플릭스의 유료방송시장에 진입하여 그 성장률이 지속적으로 상승하면서 기존의 유료방송을 중단하고 OTT로 갈아타는 코드커팅 현상도 나타나고 있다. 이러한 OTT 시장의 빠른 성장과 영향력은 OTT 서비스 자체가 유료서비스임에도 불구하고 나타나는 현상으로, 이용자의 OTT 서비스 유료지불의사에 영향을 미치는 요인이 무엇인가에 대한 탐색의 필요성을 높이고 있다. 하지만 OTT 서비스가 유료 서비스라는 사실에도 불구하고, OTT 서비스 이용자들의 유료지불의사에 영향을 미치는 요인을 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구에서는 OTT 서비스 이용자들을 대상으로 유료지불의사에 영향을 미치는 요인을 탐색하였으며, 가설을 중심으로 주요 결과를 제시하면 다음과 같다.

연구가설 1과 관련하여 OTT 서비스 이용자들의 지각된 유용성이 이용만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 유용성은 이용만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 이용자들이 OTT 서비스가 원하는 목적을 달성할 수 있고, 유용하며, 학업 및 업무능률을 향상시키는데 도움이 된다고 지각할수록 이용만족도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 기대충족모델을 통해 소비자의 기대감과 밀접하게 관련되어 있는 지각된 유용성이 소비자의 만족을 효과적으로 예측하는 변인이며[16], OTT와 인터넷 쇼핑 등의 분야에서 지각된 유용성이 이용만족에 긍정적 영향을 미쳤다고 보고한 선행연구들의 결과와 일치한다[7,17,18]. 이상의 결과에 기초하면 이용자들이 지각하는 OTT 서비스에 대한 유용성 여부는 OTT 서비스에 대한 이용만족을 결정하고 예측하는 중요한 선행요인이라고 평가할 수 있다. 그러므로 OTT 서비스에 대한 이용만족의 지속성을 담보하기 위해서는 이용자에게 제공되는 OTT 서비스의 유용성을 적극적으로 홍보하고, 이용자에 대한 콘텐츠 맞춤 전략을 고도화하여 실질적인 유용성으로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 이용자들이 OTT 서비스가 유용하다고 인식할 수 있도록 제공되는 서비스의 유용성 차원을 새롭게 탐색하고 개발하는 것도 필요하다고 판단된다.

연구가설 2와 관련하여 OTT 서비스 이용자들의 지각된 유희성이 이용만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 유희성은 이용만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 OTT 서비스 이용과 콘텐츠가 재미있고, 새롭고 신선하며, 킬링타임용으로 효과적이라고 지각할수록 이용만족도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 서비스나 콘텐츠에 대한 이용자들의 즐거움이나 재미

와 관련된 유희성이 이용만족에 긍정적 영향을 미치며, 수용이나 구매행동에도 영향을 미치지만 이용만족을 유의하게 예측하는 선행요인이라고 보고한 다수의 선행연구들과 일치하는 결과이다[21,22]. 이미 다양한 연구들에서 지각된 유희성은 특정 서비스나 콘텐츠 이용과 관련된 만족도를 높이는 데 중요한 영향 요인이다[15]. 그러므로 지각된 유희성은 OTT 서비스 이용자들의 이용만족을 높이는 핵심요인이라고 평가할 수 있으며, OTT 서비스를 제공하는데 있어서 온라인 동영상 콘텐츠뿐만 아니라 다양한 서비스 전략도 동시에 제공함으로써 OTT 서비스에 대한 이용자들의 지각된 유희성을 지속적으로 담보할 수 있는 전략이 요구된다고 하겠다.

연구가설 3과 관련하여 OTT 서비스 이용자들의 지각된 비용이 이용만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 비용은 이용만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이용자들이 OTT 서비스에 대해 비용이 합리적이고 요금체계에 만족하며 다른 요금과 비교했을 때 저렴하다고 지각할수록 이용만족도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 유료서비스의 경우에 이용자들이 지각하는 비용 수준이 이용만족에 중요한 영향을 미치고, 특히 해당 비용이 합리적이고 적정하다고 지각할수록 이용만족 수준도 높아진다고 보고한 여러 선행연구들의 결과를 뒷받침한다[23-25]. 따라서 OTT 서비스에 대한 이용자들의 만족도를 높이기 위해서는 OTT 서비스 요금체계에 대한 이용자들의 지속적인 피드백이 필요하고, 이용자들이 OTT 서비스 요금체계가 적정하고 합리적이라고 인식할 수 있도록 적정한 요금체계 확립에 더욱 관심을 가져야 할 것이다.

연구가설 4와 관련하여 OTT 서비스 이용자들의 지각된 유용성이 유료지불의사에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 유용성은 유료지불의사에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이용자들이 OTT 서비스가 원하는 목적 달성과 학업, 업무능률의 향상에 도움이 된다고 지각할수록 유료지불의사도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 기대충족모델에서 지각된 유용성은 의도를 예측할 수 있는 결정요인이며[16], 모바일 인터넷이나 온라인 기반 교육 등의 분야에서 지각된 유용성이 사용의도나 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다고 보고한 기존 연구들의 결과와 같은 맥락으로 해석할 수 있다[17], 그러므로 OTT 서비스에 대한 이용자들의 지각된 유용성은 유료지불의사를 예측할 수 있는 핵심 요인이라고 평가할 수 있으며, 요금체계와 관련된 전략 개발에 있어서 이용자들의 OTT 서비스 유용성에 대한 부분

을 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다.

연구가설 5와 관련하여 OTT 서비스에 대한 이용만족이 유료지불의사에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용만족은 유료지불의사에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이용자들이 OTT 서비스 이용을 즐기고, 만족하며, 자신의 욕구를 충족시켜준다고 인식할수록 유료지불의사도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 다수의 연구들을 통해 새로운 기술이나 서비스에 대한 이용만족이 사용의도나 구매의도를 예측할 수 있는 결정요인이라고 보고된 것과 일치하는 결과라고 할 수 있다[14,17,26,27]. 그러므로 OTT 서비스에 대한 이용만족은 유료지불의사를 예측하는데 있어서 중요한 선행요인이라고 평가할 수 있으며, 유료지불의사를 높이기 위한 방안으로 OTT 서비스에 대한 이용자들의 만족도를 높일 수 있는 다양한 전략들을 개발할 필요가 있을 것이다.

종합해보면, OTT 서비스 이용자들의 지각된 유용성, 지각된 유희성, 지각된 비용은 이용만족을 높이며, 지각된 유용성과 이용만족은 유료지불의사를 예측할 수 있는 핵심요인이라는 사실을 확인하였다. 이에 따라 본 연구는 기술수용모델의 확장과 기대충족모델의 통합 적용을 통해 OTT 서비스 이용자들의 유료지불의사를 예측하고 설명할 수 있는 모형과 경로를 밝혔다는 점에서 학술적 의의가 있을 것이다. 또한 본 연구에서 기술수용모델의 확장과 기대충족모델의 통합 적용은 다양한 학술 분야에서 소비자들의 행위의도나 유료지불의사를 설명하는데 있어 유용한 이론적 틀로써 적용 가능할 것이다. 하지만 유료지불의사의 경우에 지각된 유용성이나 이용만족 이외에도 다양한 요인들이 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려할 필요가 있으며, 후속 연구에서는 다양한 외부변수를 적용하여 유료지불의사에 영향을 미치는 요인을 추가 검증하여 관련 모델의 확장이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

REFERENCES

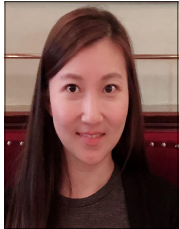
- [1] M. K. Lee, W. J. Kim, & M. H. Song. (2019). A study on the factors influencing continuous intention to use of OTT service users: Focused on the extension of technology acceptance model. *Journal of Digital Convergence*, 17(11), 537-546.
DOI : 10.14400/JDC.2019.17.11.537
- [2] T. Gunnarsson. (2019). *Global leaders of OTT video, 2018-23*. Ovum.
<https://www.omdia.com/resources/product-content/global-leaders-of-ott-video-201823-ces003-000418>

- [3] KISDI. (2019). Changes in global OTT market competition and business strategy following Disney + and Apple. *KISDI Premium Report*, 1-56.
- [4] Electronic Times. (2019.09.30.). *Asia-Pacific OTT market size 20 trillion won by 2024*. <https://m.etnews.com/20190930000226>
- [5] MezzoMedia. (2019). *2019 OTT service trend report*, 1-27. http://www.mezzomedia.co.kr/data/insight_m_file/insight_m_file_987.pdf
- [6] KPMG. (2019). OTT revolution, cataclysm and business opportunities in the online video market, *Issue Monitor*, 109, 1-35. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/kr/pdf/2019/kr-im-ott-revolution-20190612.pdf>
- [7] D. H. Kim & N. K. Park. (2016). Effects of OTT service users use motivations on satisfaction and intention of continued use, *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 77-110.
- [8] F. D. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. DOI: 10.2307/249008
- [9] V. Venkatesh & F. D. Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [10] C. H. Hsiao & C. Yang. (2010). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31, 128-136. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.003>
- [11] M. Y. Chuttur. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37), 1-21.
- [12] Y. Lee, K. A. Kozar, & K. R. T. Larsen. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the AIS*, 12(50), 752-780. DOI: 10.17705/1CAIS.01250
- [13] F. D. Davis. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Unpublished Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- [14] D. H. Shin & S. J. Kim. (2012). An expectation-confirmation approach to the users' continued use of smart phone. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(2), 331-356.
- [15] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [16] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. DOI: 10.2307/3250921
- [17] S. R. Lee & Y. O. Jung. (2008). A study on continued use of online shopping site using a weighted expectation-confirmation model, *Korean Management Science Review*, 25(3), 135-156.
- [18] E. M. Lee. (2019). An empirical effect of the belief variables on recommendation intention for using Kiosk service, *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 113-121. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.6.113>
- [19] S. Cho & H. S. Kim. (2016). Determinants of paid-VOD re-purchasing intention in IPTV platform. *Journal of Korea Contents Association*, 16(3), 447-465.
- [20] H. Y. Jang & M. J. Noh. (2011). Customer acceptance of IPTV service quality, *International Journal of Information Management*, 31, 582-592.
- [21] M. A. Atkinson & C. Kydd. (1997). Individual characteristics associated with and world wide web use: An empirical study of playfulness and motivation. ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems, 28(2). <https://doi.org/10.1145/264701.264705>
- [22] V. Venkatesh. (1999). Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260.
- [23] M. S. Kim. (2010). A study on the IPTV use perception and factors influencing IPTV adoption. *Korean Journal of Communication & Information*, 52(4), 177-202.
- [24] D. W. Kim & Y. U. Lee. (2013). The impact of user behavior, contents, function, cost on use satisfaction and the continued use intention of the N-screen service users, *Journal of Broadcasting Engineering*, 18(5), 749-757.
- [25] P. J. Choi, S. H. Sim, & H. K. Kim. (2011). A study on the impact of the service characteristics of premium internet information contents on customer satisfaction and customer loyalty, *Management & Information Systems Review*, 30(3), 1-25. DOI : 10.29214/damis.2011.30.3.001
- [26] C. S. Lin, S. Wu, & R. J. Tsai. (2005). Integrating perceived palyfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information and Management*, 42(5), 683-693. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- [27] J. Y. L. Thong, S. J. Hong, & K. Y. Tam. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 799-810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- [28] 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.

- [29] D. Y. Shim. (2018). *The effect of OTT service's quality characteristics, user's characteristics on user satisfaction, loyalty, and continuous use intention*. Master's Thesis, Hanyan University.
- [30] H. S. Lee. (2016). *A study on factor influencing on user's satisfaction and loyalty of OTT service*. Master's Thesis, Dongguk University.
- [31] D. H. Kim & N. K. Park. (2016). Effects of OTT service users use motivations on satisfaction and intention of continued use. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 77-110.
- [32] J. Y. Zhang. (2019). *A study on the characteristics of uses and effects of Chinese OTT users: Focusing on the relationships among psychological and social factors, usage factors and willingness to pay*. Doctoral Dissertation, Hanyang University.

한 윤 화(Emily Han)

[장학원]



- 2013년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학 석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 신문방송학과 (박사과정 수료)
- 관심분야 : 뉴미디어, 소수자 커뮤니케이션, 미디어 정책
- E-Mail : emilyhan1029@gmail.com

김 찬 원(Chan-Won Kim)

[장학원]



- 2007년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수
- 관심분야 : 헬스커뮤니케이션, 위험커뮤니케이션, 스마트미디어콘텐츠
- E-Mail : ares6357@naver.com

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, 국제커뮤니케이션, 뉴미디어와 사회
- E-Mail : minlee@cau.ac.kr