

OTT 특성이 지각된 가치, 사용자만족 및 OTT 지속이용의도에 미치는 영향 - 쾌락적 혁신성 조절효과를 중심으로

박현선¹, 김상현^{2*}, 손창용³

¹경북대학교 경영학부 초빙교수, ²경북대학교 경영학부 교수, ³경북대학교 경영학부 박사과정

The Effect of OTT Characteristics on Perceived Value, User Satisfaction and Continuous Use Intention in OTT: Focusing on the Moderating Effect of Hedonic Innovativeness

Hyunsun Park¹, Sanghyun Kim^{2*}, Changyong Sohn³

¹Adjunct Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University

²Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University

³Ph. D Candidate, School of Business Administration, Kyungpook National University

요 약 코로나19 팬데믹 상황으로 사람들이 실내에서 보내는 시간이 늘어남에 따라 콘텐츠 소비가 증가하고, OTT(Over The Top) 서비스에 대한 수요도 급증하고 있다. 따라서, 본 연구에서는 OTT 서비스의 특성이 사용자가 지각하는 가치, 만족도, 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 검증하고자 하였다. 설문조사를 통해 437개의 응답을 수집하였고, AMOS 26.0을 이용하여 분석하였다. 그 결과, OTT 서비스의 특성은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미치고, 지각된 가치는 사용자 만족도와 지속적인 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자 만족도 역시 OTT 서비스를 계속 이용하려는 의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, OTT 서비스 특성과 지각된 가치 간의 관계에서 쾌락적 혁신은 편재성을 제외한 다른 모든 관계를 강화하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 OTT 서비스 제공자가 사용자의 행동을 이해하는데 있어 중요한 정보를 제공해 주고 있다.

주제어 : OTT 서비스, OTT 지속이용의도, 지각된 가치, 사용자 만족, 쾌락적 혁신성

Abstract As people spend more time indoors due to the COVID-19 pandemic situation, content consumption is increasing, leading to the rapid demand for Over The Top(OTT) services. Thus, this study attempted to verify impacts of OTT traits on the value, satisfaction, and continuous use intention perceived by users. Through the survey, 437 responses were collected, and analysis was conducted using AMOS 26.0. Results found that the traits of OTT service had a positive effect on perceived value that had a positive effect on user satisfaction and continuous use intention. User satisfaction was also found to have a positive effect on the intention to continue using OTT services. Moreover, hedonic innovation moderated the relationships between OTT traits and perceived value with exception of ubiquity. The findings provide valuable information for OTT service providers in understading users' behaviors.

Key Words : OTT Service, Continuous Intention, Perceived Value, User Satisfaction, Hedonic Innovativeness

*Corresponding Author : Sanghyun Kim(ksh@knu.ac.kr)

Received December 28, 2021

Accepted March 20, 2022

Revised January 22, 2022

Published March 28, 2022

1. 서론

2019년 12월 코로나19(COVID-19)가 처음 발생하여 전 세계적으로 빠르게 확산하면서 팬데믹의 혼란스러운 상황이 지금까지도 지속되고 있다. 코로나19가 미치는 영향은 점점 광범위해져 경제, 사회, 교육, 보건 등 우리 주위의 모든 환경이 변화하였으며 사회적 거리두기로 인해 사람들의 생활과 소비패턴에도 큰 변화가 나타났다. 사람들 간의 만남이 줄어들면서 집 안에서 혼자 시간을 보내는 비중이 증가하였으며, 온라인서비스 이용이 급격히 증가했다. 이러한 변화는 미디어 분야에도 큰 영향을 미쳤으며 콘텐츠를 이용하는 방식도 변화시키고 있다[1].

그중에서도 OTT(Over The Top) 서비스는 코로나19로 인해 가입자가 빠르게 증가하고 시청 시간 또한 급격히 증가하면서 높은 성장세를 나타내고 있는 대표적인 서비스이다. 넷플릭스(Netflix)의 경우 코로나19 이후 가입자가 1,600만 명 이상 증가한 것으로 나타났으며, 웨이브(wavve), 티빙(TVING) 등도 꾸준히 이용자가 증가하였다[2]. 또한, 넷플릭스, 디즈니 플러스(Disney+), 아마존 프라임(Amazon Prime) 등은 코로나19로 인해 갑자기 증가한 이용률을 감당하기 위해 스트리밍 품질을 HD급에서 SD급으로 하향 조정하기도 했다[2]. 이렇게 서비스 가입자와 이용량이 급증하면서 시장은 더 커지고 있으며 업체들의 경쟁도 가속화되고 있다. 한국수출입은행에 따르면 2020년 전 세계 OTT 서비스 시장 매출은 1,100억 달러를 돌파했으며 보스턴컨설팅그룹은 2022년에는 그보다 더 늘어난 1,410억 달러에 달할 것으로 예측했다. 국내 시장 역시 지속적인 성장세를 나타내고 있으며 디즈니 플러스와 애플TV+(AppleTV+)의 본격적인 서비스 진출과 네이버와 카카오까지 OTT 서비스 모델로 전환하면서 그 경쟁은 점점 더 치열해지고 있다.

이러한 경쟁 속에서 업체들이 이용자와 수익을 유지하고 우위를 달성하기 위해서는 서비스에 대해 이용자가 평가하는 가치와 요구사항을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 어떤 요인에 의해 서비스를 계속해서 이용하는 지에 대해 파악하고 서비스에 대한 만족도를 분석하는 것은 이용자의 효용을 향상할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 이에 본 연구는 OTT 서비스에 대한 지각된 가치와 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 찾아 그 관계를 실증적으로 분석하고자 한다.

OTT 서비스가 빠르게 성장하면서 서비스 이용에 영향을 미치는 요인을 살펴보는 연구는 이전부터 이루어졌다[3-8]. 이들은 주로 기술수용모델, 기대확신모델 등을

바탕으로 혁신확산요인, 행동 신념 등에 관한 변수와 지속이용의도 간의 관계를 확인하였다. 하지만 OTT 서비스의 특성에 관한 변수를 도출하여 지각된 가치, 만족 및 지속이용의도 간의 관계를 동시에 규명하는 연구는 미흡한 실정이다. 또한, 이용자의 쾌락적 혁신성이 OTT 서비스의 특성을 통해 가치를 평가하는 데 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구는 OTT 서비스의 특성이 지각된 가치에 어떤 영향을 미치고 더 나아가 지속이용의도에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 또한, 지각된 가치가 사용자의 만족에 영향을 미치는지, 만족은 지속이용의도에 영향을 미치는지도 검증하고, 다른 연구에서는 살펴보지 못한 이용자의 쾌락적 혁신성의 조절 효과에 대해서도 검증하고자 한다. 실증분석을 통한 연구 결과는 OTT 서비스 사용자들의 지속적 이용에 중요하게 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대해 이해할 수 있는 유용한 정보를 관련 기업과 산업에 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT 서비스에 관한 선행연구

OTT 서비스는 통신, 방송 및 온라인서비스 사업자들이 미디어 콘텐츠를 인터넷을 통해 제공하는 서비스를 말한다[9-10]. 즉, OTT의 직역에 대한 의미로 “셋톱박스를 넘어”는 기존의 TV 셋톱박스를 통한 미디어 사용에서 인터넷을 통한 미디어 서비스를 의미한다. 스마트기기와 인터넷의 발전으로 방송과 통신산업의 경계가 허물어지면서 통신뿐만 아니라 제3의 사업자들도 방송으로 사업을 확장해나가고, 유선방송을 OTT로 대체하는 코드커팅(Cord Cutting) 같은 콘텐츠 이용의 패러다임 전환이 뚜렷해지면서 빠르게 성장하고 있다[11-13]. 최근에는 코로나19의 영향으로 사람들이 실내에 머무는 시간이 많아지면서 더 많은 관심을 받게 되어 기존 유료 케이블 방송과 VOD 서비스도 더욱 빠르게 OTT 서비스 시장으로 전환되고 있다(Kim et al., 2017). 시장이 빠르게 성장함에 따라 OTT 서비스에 관한 연구도 방송, 경영, 사회, 경제, 공학 등 다양한 학문 분야에서 이루어지고 있다. Kim and Kim(2019)은 지속이용행동에 사이트 품질과 신뢰, 습관이 미치는 영향에 대해 살펴보았으며, Ou and Cho(2017)는 넷플릭스 이용자의 만족도와 지속 여부에 상대적 우위, 호환성, 프라이버시 위협, 비용이 영향을 미치는 것을 확인하였다. Yoo and Park(2018)은 해외콘텐츠와 오리지

널 콘텐츠, 요금제 다양성과 비용 수준, 영상추천, 검색, 영상 정보 등이 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였으며, Lee et al.(2019)은 지각된 용이성과 지각된 유용성, 혁신성, 유희성 등의 변수들이 지속적인 서비스 사용에 영향을 미친다고 하였다.

2.2 OTT 서비스 특성

OTT 서비스는 방송 네트워크가 아닌 인터넷을 이용해 콘텐츠 이용이 가능하고, 서비스를 제공하는 업자가 방송사가 아니라 통신사나 제도권 밖에서 등장한 제3의 사업자라는 점에서 기존의 TV, IPTV와는 차별화되는 특징을 가진다[14-15]. 서비스의 주요 특성을 살펴보면 첫째, 이용자는 기존의 수동적 소비(Lean-back)에서 벗어나 능동적으로 원하는 콘텐츠를 시청(Lean-forward)할 수 있다[14, 16]. 다시 말해, 서비스 이용자는 TV처럼 정해진 방송 편성 시간에 맞춰 콘텐츠를 시청하는 것이 아니라 OTT 서비스를 통해 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 선택하여 시청할 수 있다. 둘째, 다양한 단말기를 통해 서비스를 이용할 수 있다. TV나 IPTV는 셋톱박스 같은 단말기를 이용하여야 콘텐츠 이용이 가능하지만, OTT 서비스는 스마트폰, 태블릿 PC, PC, 스마트TV 등 인터넷이 지원되는 단말기라면 모두 이용이 가능하다. 또한, 이런 인터넷이 지원되는 단말기들을 통해 언제 어디서든 서비스 이용이 가능하게 된다[14]. 셋째, OTT 서비스는 범용 인터넷망을 이용하기 때문에 TV나 IPTV보다 상대적으로 더 저렴한 가격에 이용할 수 있다. 넷째, 더 다양하고 차별화된 콘텐츠를 제공한다. OTT 서비스는 차별화와 경쟁력 강화를 위해 다양하고 풍부한 콘텐츠 제작과 이용자 맞춤 제공이 무엇보다 중요하기 때문에 콘텐츠 중심의 서비스를 기본으로 하고 있다[9].

2.3 가치

가치(value)는 행동의 원인이자 대상에 관한 판단이나 선택의 선행조건이 되는 것으로 심리학, 사회학, 경영학 등의 학문 분야에서 주로 연구되어 온 개념이다[18-20]. 가치에 대한 정의는 다양하게 이루어지고 있으며, 여러 학문 분야에서 거래 가치(transaction value), 서비스 가치(service value), 고객 가치(customer value), 지각된 가치(perceived value) 등의 용어로 사용되고 있으나 일반적으로는 모두 같은 기본 개념적 정의를 내포하고 있다. 가치에 관한 초기 연구는 서비스 혹은 제품의 품질과 가격의 교환 형태로서 경제적 측면, 금전적 교환에 초점을 두고 있다. 하지만 시간이 지나면서 가치는 어

떤 대상에 관한 판단이나 선호도, 경험 등도 포괄하는 광범위한 개념으로 평가되고 있다[21-22]. 다시 말해, 가치는 금전적인 측면에서 사람이 인지하는 가격 대비 제품이나 서비스의 품질을 의미할 수도 있으나 대상의 궁극적인 가치는 하나의 기준만으로는 측정할 수 없으므로 기능적, 사회적, 감성적, 상황적인 다양한 관점의 가치를 포함한 다각적인 측면의 개념이라 할 수 있다[23].

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

OTT 서비스에 관한 기존 연구들은 다른 정보기술에서도 사용되었던 지속 이용 행동의 선행변수들을 바탕으로 그 관계를 살펴본다. 하지만 지속적인 이용 의지에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해서는 OTT 서비스만이 가지는 차별화된 특성을 고려하여 그 관계를 살펴볼 필요가 있다. 또한, 새로운 플랫폼이 계속 등장하고 시장경쟁이 심화하고 있는 시점에서 OTT 서비스의 가치와 사용자 만족을 높이고 지속적인 이용을 유도하는 요인들이 무엇인지를 살펴보고 관련 산업에 유용한 정보를 제공하는 것은 중요한 의미가 있다고 판단된다. 이에 본 연구는 OTT 서비스의 차별화된 특성을 이론적 고찰을 통해 제안하고, 지속 이용에 미치는 영향을 실증적 분석을 통해 확인하고자 한다. 먼저, 이론적 고찰을 통해 가치 평가에 영향을 미칠 수 있는 OTT 서비스 특성에 관한 변수(시청 능동성, 편재성, 플랫폼 다양성, 콘텐츠 풍부성)를 도출하였다. 다음으로 지각된 가치와 사용자 만족을 지속 이용의도에 영향을 미치는 선행변수로 설정하여 Figure 1과 같은 연구모형과 가설을 개발하였다.

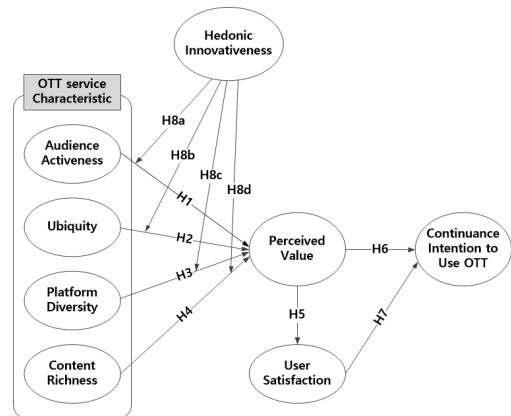


Fig. 1. Research model

3.2 가설설정

3.2.1 OTT 서비스 특성과 지각된 가치

시청 능동성(Audience Activeness)은 ‘OTT 서비스가 소비자의 능동적인 콘텐츠 시청을 가능하게 하는 정도’를 말한다[8, 16]. OTT 서비스의 등장으로 소비자는 스스로 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었으며, 다양한 콘텐츠 제공 역시 능동적인 시청패턴을 조성하고 있다.

편재성(Ubiquity)은 ‘언제 어디서나 시간과 공간의 제약 없이 이용하고자 하는 콘텐츠를 OTT 서비스를 통해 이용할 수 있는 정도’를 말하며 플랫폼 다양성(Platform Diversity)은 ‘다양한 단말기를 통해 자유롭게 OTT 서비스를 이용할 수 있는 정도’를 말한다[8, 16]. IPTV는 실내에서 TV와 셋톱박스를 이용해야만 하는 것과 달리 OTT 서비스는 다양한 단말기를 통해 언제 어디서든지 콘텐츠 이용이 가능하다는 점에서 이용자들은 가치를 높게 평가할 수 있을 것이다[16].

콘텐츠 풍부성(Contents Richness)은 OTT 서비스가 다양하고 우수한 품질의 콘텐츠를 충분히 제공하는 정도를 의미한다[3, 17]. OTT 서비스는 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하고 있고 일부 플랫폼의 경우 자체적으로 제작한 콘텐츠를 제공해서 사람들의 가입을 유도하기도 한다. 사람들이 자신이 원하는 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있고 TV나 IPTV에서 경험할 수 있는 것보다 더 많은 콘텐츠를 경험할 수 있다고 느낀다면 더 높은 가치를 평가할 수도 있다. 이에 본 연구에서 제안한 OTT 서비스 특성은 가치 평가에 상당한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉, OTT 서비스의 주요 특성들을 긍정적으로 인지한다면 가치 역시 높이 평가할 것이다. 따라서 본 연구는 OTT 서비스 특성과 지각된 가치 간의 관계에 대한 연구 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설1: 시청 능동성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 편재성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 플랫폼 다양성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 콘텐츠 풍부성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 가치

지각된 가치(Perceived Value)는 서비스를 이용함으

로써 얻는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 평가로서 이용자의 행동이나 만족에 유의미한 영향을 미친다[18, 20, 22, 24]. Kim et al.[25]은 비용-편익 패러다임을 바탕으로 대상의 가치에 대해 평가하고 이 평가가 행동에 영향을 미친다고 하였으며 Westbrook and Reilly[26]는 가치-지각 불균형 이론(value-percept disparity theory)을 통해 가치가 만족에 영향을 미치는 주요 요인임을 설명하였다. Locke[27]는 대상에 대한 기대보다 종합적인 평가인 가치가 만족에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 이용자의 OTT 서비스 가치에 관한 판단과 평가의 정도는 만족과 지속적 이용의도에도 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 지각된 가치가 만족과 행동의도를 결정하는 요인이라는 선행연구의 결과를 바탕으로 연구가설을 다음과 같이 설정한다.

가설5: 지각된 가치는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6: 지각된 가치는 OTT 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 사용자 만족과 지속이용의도

만족은 사용자가 서비스를 경험하고 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정의 결과로서 경험이 기대했던 것보다 좋았다는 평가를 말한다[28-29]. 서비스를 이용함으로써 자신의 욕구가 얼마나 충족되었는가를 판단하고 그 과정에서 좋고 나쁜 정도를 평가하게 되는데 기대했던 것보다 평가가 높으면 만족을 느끼고 낮으면 불만족을 느낀다고 생각하게 된다[29-31].

사용자 만족(user satisfaction)은 서비스 사용 경험의 결과적 변수로 간주할 수도 있고 평가 과정으로서 다른 행동에 영향을 미치는 변수로 설명할 수도 있다. Bhattacharjee[32]는 정보기술 후기 수용모델을 제안하면서 사용자 만족이 정보기술의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인임을 주장하면서 계속해서 이용하려는 사람들의 의지에 따라 서비스의 성공 여부가 결정될 수 있다고 하였다. 즉, 만족은 사람들이 서비스에 대해 긍정적으로 반응하는 것이기 때문에 기업의 수익성이나 기업과 사용자 간의 관계에도 상당한 영향을 미칠 수 있다.

지속적 이용의도는 과거에 서비스를 이용해 본 경험자가 앞으로도 해당 서비스를 계속 이용할 의지가 있는가의 정도를 말한다[32]. 본 연구에서는 OTT 서비스를 계속해서 이용하고자 하는 의지의 정도를 의미한다. OTT 서비스를 이용한 사람들이 느낀 만족의 결과로서 지속해

서 OTT 서비스를 이용하려는 행동이 나타날 수 있으며 이용자들의 이런 행동은 궁극적으로 OTT 서비스의 성공으로 이어질 수 있다[13, 33]. 따라서 본 연구는 사용자만족이 OTT 서비스 지속이용의도에 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구가설을 다음과 같이 설정한다.

가설7: 사용자 만족은 OTT 지속이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 쾌락적 혁신성의 조절효과

쾌락적 혁신성(hedonic innovativeness)은 정서 및 감각적 자극과 만족을 위해 혁신을 채택하려는 개인의 성향을 의미한다[34]. 다른 사람들보다 새로운 아이디어나 기술을 상대적으로 먼저 채택하려는 정도를 설명하는 혁신성은 개인이 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는지를 살펴보는 개념이다[35]. 개인의 내재적인 성향, 즉 성격적 특성으로서 사람마다 차이가 나타나며 혁신 성향에 따라 새로운 제품이나 서비스에 대한 태도나 가치 평가, 신념, 행동 등에 차이가 나타날 수 있다. 또한, 혁신을 채택하는 행동에도 개인의 혁신성이 큰 영향을 미친다[36]. 혁신성이 높은 사람들의 경우 새로운 자극이나 경험을 찾는 것을 즐기고 다른 사람들보다 더 적극적으로 혁신을 채택하여 이용하는 것으로 알려져 있다[24]. 혁신성은 어떤 관점에서 살펴보느냐에 따라 측정하는 방법이나 혁신성의 유형에 차이가 존재한다. Vandecasteele and Geuens[37]는 혁신성이 다양한 동기 유발로 나타날 수 있음을 설명하면서 혁신성을 기능, 쾌락, 사회, 인지의 4가지 차원으로 구분하여 제안하였다. 그중 쾌락적 혁신성은 사람들에게 쾌락적 소비나 혁신의 채택을 유도하는 성향을 말한다. 즉, 즐거움, 재미, 감동을 위해 혁신적인 제품이나 서비스를 선택할 수 있고 쾌락적 혁신성이 높은 사람일수록 그런 서비스의 가치에 대해 더 높게 평가할 가능성이 있다[34]. OTT 서비스가 사람들에게 콘텐츠를 통해 즐거움, 재미를 제공하는 서비스이기 때문에 서비스를 이용할 때도 쾌락적인 혁신을 추구하는 사람일수록 서비스 특성을 지각하여 가치를 평가할 때 그 가치를 더 높게 평가할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 개인의 혁신성 중에서도 쾌락적 혁신성을 제안하여 OTT 서비스 특성과 지각된 가치 간의 관계에 어떤 조절효과를 가지는지에 살펴보고자 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설8a: 쾌락적 혁신성은 시청 능동성과 지각된 가치

간의 관계를 더 강화해 줄 것이다.

가설8b: 쾌락적 혁신성은 편재성과 지각된 가치 간의 관계를 더 강화해 줄 것이다.

가설8c: 쾌락적 혁신성은 플랫폼 다양성과 지각된 가치 간의 관계를 더 강화해 줄 것이다.

가설8d: 쾌락적 혁신성은 콘텐츠 풍부성과 지각된 가치 간의 관계를 더 강화해 줄 것이다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 측정항목 개발

본 연구는 OTT 서비스의 지속이용의도에 미치는 영향을 서비스 특성과 이 특성이 주는 가치 관점에서 실증적으로 분석하였다. 또한, 이러한 과정에서 OTT 서비스 사용자의 다양한 혁신성 중 쾌락적 혁신성이 어떤 조절적 역할을 하는지도 실증분석을 하였다. 이를 위해 기존 연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 제시하고 OTT 서비스를 사용 중인 개인을 대상으로 자료를 수집하였다. 자료수집을 위한 설문 항목은 선행연구 검토로부터 신뢰성과 타당성이 확보된 항목을 일차적으로 수집하여 본 연구의 문맥과 내용에 적합하게 수정 및 보완하였다. 예를 들면, OTT 서비스 특성의 시청 능동성과 편재성은 Cho and Chung[16]과 Choi and Han[8] 등의 연구로부터 관측변수를 채택하였다. 또한, 플랫폼 다양성과 콘텐츠 풍부성은 Jung et al.,[38]과 Cho and Chung[16] 등의 연구로부터 항목을 채택하였다.

채택된 항목들은 본 연구 내용에 적합하게 수정 및 보완한 후 각 항목의 정확성과 정규화를 위해 내용 타당성(content validity) 검증을 시행하였다. 내용 타당성 검증은 IS 분야 연구자(교수, 박사과정생 등)들을 대상으로 하였으며 이 과정에서 수집된 의견을 바탕으로 각 항목에 대한 수정이 이루어졌다. 연구모형의 잠재변수를 측정하는 관측변수는 '1- 전혀 아니다'에서 '5-매우 그렇다'로 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다. Table 1은 본 연구에서 사용한 각 잠재변수의 측정항목에 대해 보여주고 있다.

4.2 자료수집 및 표본의 특성

제안한 연구모형의 가설검증을 위한 설문조사는 2021년 9월부터 11월 말까지 국내 대학 및 공공장소에서 실시하였다. 총 1,500부의 설문지를 배포하여 463부

Table 1. Measurement Items

Latent Variables		Items
Independent Variable	Audience Activeness	<ul style="list-style-type: none"> • OTT service allows me to use content I want to see again at any time. • OTT service allows me to view the desired content at once. • OTT service allows me to freely select content usage time.
	Ubiquity	<ul style="list-style-type: none"> • I can use OTT service regardless of location. • I can use OTT services while on the move. • I can use OTT service at anytime-and-anywhere.
	Platform Diversity	<ul style="list-style-type: none"> • I can use OTT service with various devices such as a smartphone, a PC, and a tablet. • OTT service is independent from platform. • I can use the OTT service using a device suitable for location and time.
	Content Richness	<ul style="list-style-type: none"> • OTT service provides various contents by genre. • OTT services provide more diverse content than TV. • OTT services provide sufficient content and information.
Moderating Variable	Hedonic Innovativeness	<ul style="list-style-type: none"> • OTT service makes life fun and stimulates. • Using OTT service makes me happy. • It's fun to use OTT service.
Mediator Variable	Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> • I think the value is much higher than the fee I pay for OTT service. • Using the OTT service is beneficial to me. • Considering the time spent using the OTT service, it is worthwhile for me to use the OTT service.
	User Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Overall, I am satisfied with the use of OTT services. • It is a wise choice to use the OTT service. • OTT service tends to satisfy my needs.
Dependent Variable	Continuance Intention to use OTT	<ul style="list-style-type: none"> • I am willing to continue using OTT service. • I will continue to strive to use the OTT service. • I have the potential to use OTT service in the future.

Table 2. Demographic Profiles of the Respondents

Category		Freq.	%
Gender	Male	257	58.81
	Female	180	41.19
Age	20-29	189	43.25
	30-39	105	24.03
	40-49	76	17.39
	50+	67	15.33
Current OTT in Use (Multiple Response)	Wavve	169	38.67
	Netflix	317	72.54
	Watcha	86	19.68
	Disney+	166	37.99
	YouTube	359	82.15
	etc.	26	5.95
Key Device for OTT Usage	Smartphone	199	45.54
	Tablet PC	135	30.89
	TV	65	14.87
	PC/Laptop	38	8.70
Average Days of OTT Usage per Week	Everyday	158	36.16
	5-6 days	121	27.69
	3-4 days	76	17.39
	1-2 days	82	18.76
Contents (Multiple Response)	Movies	257	58.81
	Dramas	362	82.84
	Entertainments	201	46.00
	Sports	194	44.39
	Others	66	15.10
Total		437	100.0

(응답률 30.86%)의 설문을 회수하였으며 응답률을 높이기 위해 응답이 완전한 설문에 대해 무작위로 선정하여 커피 쿠폰을 배포하였다. 최종 463부 중 응답이 빠진 항목, 이중 응답 항목 등과 같이 불완전한 설문지 26부를 제외한 437부를 최종 분석에 사용하였다. Table 2는 응답자의 인구통계학적 내용을 요약하고 있다.

4.3 측정모형검정

설문을 통해 수집된 자료로 측정모형에 대한 적합도, 신뢰성 및 타당성 검증을 시행하였다. 이를 위해 AMOS 26.0을 사용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 기존 연구에서 사용한 몇 가지 지수(예: NFI, GFI, AGIF, CFI, χ^2/df , RMSEA)를 기반으로 판단하였다. 지수별 기준값은 NFI, GFI와 CFI가 0.9 이상, AGFI는 0.8 이상, χ^2/df 는 3.0 이하, RMSEA는 0.05 이하여야 한다[39]. 적합도 검증 결과, Table 3에서 보는 바와 같이 모든 지수가 임계치 이상으로 나타나 측정모형의 적합도는 확보가 되었다고 판단할 수 있다. 즉, 수집된 자료가 측정모형의 특성을 잘 설명한다는 것을 알 수 있다.

다음으로 측정모형의 신뢰성과 타당성 검증을 하였다. 신뢰성은 사회과학연구에서 가장 많이 사용되는 Cronbach's Alpha 값을 사용하였으며, 신뢰성 확보를 위한 임계치는 0.7 이상이어야 한다[40]. 타당성은 집중

타당성과 판별타당성으로 나누어 검증할 수 있다. 먼저 집중타당성은 CFA 분석 결과 중 개별항목 요인값, 합성 신뢰도(Composite Reliability: CR) 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값으로 판단할 수 있으며, 개별항목 요인 값은 0.5 이상, AVE 값은 0.5 이상이어야 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다[41]. Table 4에서 보여주는 바와 같이 Cronbach's Alpha 값은 0.905-0.800으로 기준값 이상으로 나타나 신뢰성은 확보가 되었으며, 각 잠재변수의 개별항목 요인 값은 0.756-0.930, CR은 0.859-0.909, AVE는 0.671-0.769로 나타나 측정모형의 집중타당성 역시 확보되었다.

타당성의 또 다른 검증인 판별타당성은 개발된 측정항목이 측정하고자 하는 잠재변수 이외에 다른 잠재변수와 관계가 없다는 것을 검증하는 것이다. 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값과 상관계수 값을 비교해 판단할 수 있는데 판별타당성 확보를 위해서는 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 변수 간 상관계수 값보다 커야 한다[42]. 분석 결과, Table 5와 같이 대각선에 있는 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값은 각 열과 행에 있는 상관계수 값보다 크게 나타나 본 연구에서 측정모형의 판별타당성 역시 확보되었다고 판단할 수 있다.

4.4 구조모형 분석

연구모형에서 제안하는 가설검증과 외생변수의 설명력 정도를 알아보기 위해 구조방정식(Structural Equation Modeling: SEM) 분석을 하였다. SEM 분석을 통해 도출되는 경로별 표준화된 경로계수(β)와 결정계수(R^2)를 통해 가설의 수용 여부와 외생변수의 설명력 정도를 판단하였다. 또한, SEM 분석으로부터 구조모형의 적합도에 대한 부분도 판단할 수 있다.

먼저 적합도 분석 결과, 적합도 판단에 사용된 각 지표는 NFI=0.933, GFI=0.953, AGFI=0.962, CFI=0.925, $\chi^2/df=1.920$, RMSEA=0.023로 나타나 구조모형의 적합도는 확보가 되었다.

연구모형에서 제안한 직접효과에 대한 가설1-가설7에 대한 검증 결과, 시청 능동성($\beta=0.429$, t-값=7.639), 편재성($\beta=0.352$, t=5.153), 플랫폼 다양성($\beta=0.317$, t=4.520), 콘텐츠 풍부성($\beta=0.243$, t=4.040)은 모두 유의수준 0.01에서 OTT 서비스의 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-가설4 모두 채택되었으며 시청 능동성이 지각된 가치에 가장 큰

영향이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 지각된 가치, 만족, OTT 서비스 지속이용의도의 관계를 검증한 가설5-가설7은 모두 유의수준 0.01에서 채택되었다. 즉, OTT 서비스로부터 사용자가 지각하는 가치는 사용자 만족과 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치며, OTT 서비스 사용자의 만족이 커질수록 OTT의 지속이용의도도 커진다는 것을 알 수 있다.

다음으로 쾌락적 혁신성의 조절효과에 대한 가설8a-가설8d는 상호작용효과 검증을 하였으며, 검증 결과, 가설8b(편재성과 지각된 가치 관계에서 쾌락적 혁신성의 조절효과)를 제외한 모든 경로에서 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 즐거움, 재미 등과 같은 쾌락적인 부분에 중점을 두는 이용자들은 OTT 서비스 특성이 서비스의 가치를 높이는데 긍정적 영향을 주는 관계를 더 강화한다는 것을 의미한다. 반면, 언제-어디서나 OTT 서비스를 즐길 수 있다는 의미의 편재성은 서비스의 가치를 높이는 하지만 쾌락적 혁신성의 이용자들은 편재성 그 자체 때문에 OTT 서비스의 가치가 더 증폭된다고 생각하지 않는다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 SEM 분석으로부터 도출되는 내생변수의 결정계수 R^2 은 연구모형의 내생변수인 지각된 가치, 사용자 만족, 지속이용의도가 0.692, 0.178, 0.404로 나타났다. 이는 곧 본 연구에서는 지각된 가치가 가지고 있는 정보의 69.2%는 OTT 서비스 특성의 4가지 변수에 의해 설명이 되고, 사용자 만족의 17.8%는 지각된 가치, OTT 지속이용의도의 40.4%의 정보는 지각된 가치와 사용자 만족 때문에 설명된다는 것을 알 수 있다. Table 6과 Figure 2는 구조모형 분석을 통한 가설 검증 결과를 요약하고 있다.

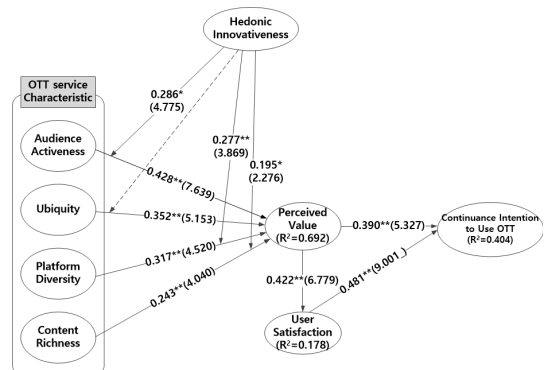


Fig. 2. Structural model results

Table 3. Model fit of measurement model

Measurement model	NFI	GFI	AGFI	CFI	χ^2/df	RMSEA
Model	0.944	0.929	0.907	0.963	1.885	0.036
Critical	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.8	≥ 0.9	≤ 3.0	≤ 0.05

Table 4. Convergent Validity and Reliability Test

Variable	Item	Factor Loading	Critical Ratio	Cronbach's α	CR	AVE
Audience Activeness	aa1	0.878	—	0.844	0.859	0.671
	aa2	0.819	20.211			
	aa3	0.756	11.627			
Ubiquity	ubi1	0.843	—	0.839	0.909	0.769
	ubi2	0.859	15.940			
	ubi3	0.926	15.088			
Platform Diversity	pd1	0.903	—	0.800	0.892	0.736
	pd2	0.758	17.572			
	pd3	0.904	16.760			
Content Richness	cr1	0.776	—	0.812	0.882	0.714
	cr2	0.861	14.795			
	cr3	0.894	22.473			
Hedonic Innovativeness	hi1	0.843	—	0.866	0.904	0.759
	hu2	0.894	20.471			
	hi3	0.875	17.167			
Perceived Value	pv1	0.762	—	0.904	0.901	0.754
	pv2	0.930	17.449			
	pv3	0.904	14.801			
User Satisfaction	us1	0.824	—	0.889	0.870	0.691
	us2	0.837	16.107			
	us3	0.833	18.892			
Continuance Intention to use OTT	ci1	0.832	—	0.905	0.879	0.707
	ci2	0.820	16.265			
	ci3	0.870	17.523			

Note: "—" implies that the item was fixed to "1" in the analysis.

Table 5. Discriminant Validity Test

Variable	1	2	3	4	5	6	7	9
1. Audience Activeness	0.819							
2. Ubiquity	0.351	0.877						
2. Platform Diversity	0.284	0.179	0.858					
4. Content Richness	0.084	0.401	0.407	0.845				
5. Hedonic Innovativeness	0.355	0.212	0.285	0.271	0.871			
6. Perceived Value	0.220	0.433	0.190	0.220	0.155	0.868		
7. User Satisfaction	0.304	0.407	0.131	0.342	0.273	0.347	0.831	
8. Continuance Intention to use OTT	0.201	0.352	0.409	0.140	0.239	0.354	0.489	0.841

Note: The bolded numbers in a diagonal line are the squared root of AVE.

Table 6. Summary of hypotheses testing

Hypotheses / Path		Path Coefficient	t-Value	Result
H1	Audience Activeness → Perceived Value	0.428**	7.639	Support
H2	Ubiquity → Perceived Value	0.352**	5.153	Support
H3	Platform Diversity → Perceived Value	0.317**	4.520	Support
H4	Content Richness → Perceived Value	0.243**	4.040	Support
H5	Perceived Value → User Satisfaction	0.422**	6.779	Support
H6	Perceived Value → Continuance Intention to use OTT	0.390**	5.327	Support
H7	User Satisfaction → Continuance Intention to use OTT	0.481**	9.001	Support
Moderating Effect of Hedonic Innovativeness				
H8a	Audience Activeness → Perceived Value ↑ Hedonic Innovativeness	0.286*	4.775	Support
H8b	Ubiquity → Perceived Value ↑ Hedonic Innovativeness	0.894	1.003	Reject
H8c	Platform Diversity → Perceived Value ↑ Hedonic Innovativeness	0.277**	3.869	Support
H8d	Content Richness → Perceived Value ↑ Hedonic Innovativeness	0.195*	2.276	Support

Note: *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, $R^2(\text{Perceived Value}) = 0.692$, $R^2(\text{User Satisfaction}) = 0.178$, $R^2(\text{Continuance Intention to Use OTT}) = 0.404$

5. 결론 및 시사점

스마트기기와 인터넷의 발전으로 통신사업자 및 온라인서비스 사업자와 같은 제3의 사업자들도 방송으로 사업을 확장해가고, 콘텐츠 이용의 패러다임 전환이 뚜렷해지면서 OTT 서비스 시장은 지속적인 성장세를 나타내고 있다. 또한, 코로나19 팬데믹의 영향으로 기존 유료 케이블 방송과 VOD 서비스도 더욱 빠르게 OTT 서비스 시장으로 전환되고 있다. 따라서 사람들이 어떤 이유에서 OTT 서비스를 이용하고 지속적인 이용행태를 보이는지에 관한 연구가 이루어질 필요가 있다. 이에 본 연구는 OTT 서비스에 대한 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 OTT 서비스 특성과 사용자가 인지하는 가치 및 사용자 만족의 관점에서 살펴보고자 하였다. 또한, OTT 서비스 이용자의 쾌락적 혁신성이 서비스 특성과 지각된 가치 간의 관계에 어떤 조절적 역할을 하는지도 실증분석을 통해 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, OTT 서비스 특성의 4개 변수, 즉 시청 능동성, 편재성, 플랫폼 다양성, 콘텐츠 풍부성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이들 요인 중 시청 능동성이 지각된 가치에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 TV와 유료 케이블 방송의 경우 같은 콘텐츠를 볼특정 다수의 시청자에게 일방적으로 전달하고 이용자들은 방송사의 편성

에 맞춰 수동적으로 이용할 수밖에 없는 방식이었다[16]. 하지만 OTT 서비스는 이용자가 원하는 시간에 콘텐츠를 직접 자유롭게 선택하여 시청할 수 있는 환경을 제공함으로써 이용자들이 능동적으로 서비스를 이용할 수 있도록 해주며 OTT 서비스 가치에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

둘째, 지각된 가치는 사용자 만족과 OTT 서비스 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 사용자 만족 역시 OTT 서비스 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 OTT 서비스의 가치를 높게 평가할수록 만족도 역시 높아질 수 있고 가치 인지와 만족이 계속해서 서비스를 이용하려는 의지로 이어질 수 있음을 나타낸다.

셋째, 쾌락적 혁신성을 검증한 결과, 편재성과 지각된 가치 간의 관계를 제외한 모든 경로에서 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 이용자들의 혁신성 중 즐거움, 재미, 오락성 등과 같은 쾌락적인 부분에 중점을 두는 경향이 높을수록 OTT 서비스 특성을 통해 서비스 가치를 높게 지각하는 경향이 있음을 의미한다. 즉, 이용자들의 쾌락적 혁신성이 OTT 서비스 일부 특성과 지각된 가치 간의 관계를 더 강화한다는 것을 나타낸다. 반면, 언제 어디서나 OTT 서비스를 즐길 수 있다는 의미의 편재성은 OTT 서비스의 가치 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것은 하지만 쾌락적 혁신성의 이용자들은 편재성 그

자체 때문에 OTT 서비스의 가치가 더 증폭된다고 생각하지 않는다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 실증분석 결과를 통해 다음과 같은 이론 및 실무적인 시사점을 제시할 수 있다. 먼저 학술적인 측면에서의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구는 기존 방송과 차별되는 주요 OTT 서비스 특성을 도출하고 이용자들의 가치 인지와 만족, 지속이용의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴보고 그 증거를 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 이전에도 OTT 서비스 이용자의 지속적인 서비스 이용 행동의 영향 요인을 살펴보는 연구들은 이루어졌으나 본 연구는 이들 연구에서 고려하지 않았던 지각된 가치와 OTT 서비스 특성 간의 관계를 살펴봐왔다는 점에서 기존 연구와의 차별성을 가진다. 또한, 이용자의 혁신성 중 콘텐츠 이용에 영향을 미칠 것으로 판단되는 쾌락적 혁신성이 OTT 서비스 특성과 지각된 가치 간의 관계에 어떤 조절적 효과를 가지는지에 대해 실증분석을 통해 확인하였다는 점에서도 의의가 있다. 또한, 계속해서 다양한 OTT 서비스 플랫폼이 등장하고 업체들의 경쟁이 가속화되고 있는 시점에서 OTT 서비스의 가치 인지와 만족에 영향을 미치고 지속적인 이용을 유도할 수 있는 요인이 무엇인지 살펴보고 OTT 서비스 이용자들이 계속해서 서비스를 이용할 수 있도록 하는 동기를 찾아 OTT 서비스 산업에 유용한 정보를 제시하고자 하였다는 점에서 본 연구의 결과는 향후 OTT 서비스와 관련된 다양한 후속 연구에 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

실무적인 측면에서는 본 연구의 결과는 다음과 같은 정보를 제공할 수 있다. 기존 방송과는 차별화되는 OTT 서비스 특성이 이용자들의 가치 인지와 지속이용행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 인지하고 관련 업체들은 이용자들에게 OTT 서비스의 주요 특징을 긍정적으로 인지시킬 수 있는 전략을 통해 고객을 유지해나갈 수 있어야 할 것이다. 또한, 특정 OTT 서비스 플랫폼에 대한 높은 가치 평가가 만족과 지속이용행동에 영향을 미칠 수 있으므로 이용자들이 플랫폼의 가치를 높게 평가하고 인지할 수 있는 활동을 함께하면 더 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구는 더 나아가 OTT 서비스 이용자들이 감각적 혹은 정서적 자극과 만족을 위해 OTT 서비스를 이용하는 경향이 있고 즐거움, 재미, 흥분, 기쁨을 추구하는 이용자들의 성향이 OTT 서비스 특징을 통해 가치를 지각하는 데 영향을 미침을 확인하였다. 이를 통해 OTT 플랫폼을 제공하는 기업들은 이용자의 이런 쾌락적 혁신성을 충족시키기 위

한 콘텐츠를 끊임없이 개발하고 제공할 필요가 있다. 쾌락적 혁신성이 높은 경우 쾌락적인 콘텐츠를 제공하는 미디어나 플랫폼을 이용할 가능성이 크므로 이를 강조하는 전략이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구가 제시하는 여러 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 국내의 일부 대학 및 공공장소에서 자료수집이 진행되었기 때문에 특정 연령층에 집중되는 등 표본의 일반화 문제가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 장소와 연령층을 대상으로 자료수집과 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 OTT 서비스의 주요 특성 요인을 시청 능동성, 편재성, 플랫폼 다양성, 콘텐츠 풍부성 등으로 구성하였다. 향후 연구에서는 본 연구에서 고려하지 못한, OTT 서비스의 차별화되는 특징을 반영하는 더 다양한 변수를 고려한 연구가 수행되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 개인의 혁신성 중 쾌락적 혁신성만을 조절변수로 제안하여 OTT 서비스 특성과 지각된 가치 간의 관계에 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 혁신성은 다차원적인 개념으로 인식할 필요가 있으므로 향후 연구에서는 본 연구에서 살펴보지 못한 다른 혁신성의 동기를 문헌 연구를 통해 살펴보고 이에 대한 실증분석이 함께 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] W. J. Park., J. H. Lee & J. M. Park. (2020). Changes in Media Use and Content Market due to COVID-19. *Media Issue & Trend*, 33, 42-51.
- [2] G. S. Yu. (2020). Changes in the Media Market due to COVID-19 Crisis. *Media Issue & Trend*, 31, 58-73.
- [3] Y. J. Kim & H. Kim. (2019). A Study on the Effects of Site Quality, Trust, and Habit on User Continuance Intention in OTT Service Site. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(4), 99-120. DOI : 10.37272/JIECR.2019.08.19.4.99
- [4] Y. C. Ou & J. H. Cho. (2017). A Study on the Satisfaction and Continuance Usage Intention of Netflix - Cross-National Comparisons of Korean and Taiwanese Users. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(5), 341-375. DOI : 10.20879/kjics.2017.61.5.011
- [5] J. H. Yoo & J. Y. Park. (2018). A Study on the Factors Influencing Continuous Usage Intension based on OTT Service User. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 46-79.
- [6] 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
- [17] Y. J. Lee & W. J. Kim. (2021). A Study on Factors affecting OTT Users' Intention to continue using Curation Services. *Journal of Digital Convergence*, 19(4), 217-225.
DOI : 10.14400/JDC.2021.19.4.217
- [8] S. J. Choi & S. H. Han. (2021). Effect of Motivations on the Use of OTT Services and Consumption Value on Consumers' Satisfaction and Intentions for Continued Use. *Consumer Policy and Education Review*, 17(2), 61-88.
DOI : 10.15790/cope.2021.17.2.061
- [9] Korea Communication Agency. (2020). *A Study on Planning and Composition of OTT Video Service Survey*.
- [10] S. Nagaraj, S. Singh & Yasa, V. R. (2021). Factors Affecting Consumers' Willingness to Subscribe to Over-The-Top(OTT) Video Streaming Services in India. *Technology in Society*, 65, 1-7.
- [11] Y. J. Kim. (2015). Impact of OTT Service on the Content Creation, Distribution and Consumption. *Studies of Broadcasting Culture*, 27(1), 75-102.
DOI : 10.22854/sbc.2015.27.1.75
- [12] H. J. You. (2020). The Comparative Study on the Behavior Characteristics Influencing the Usage of OTT Services. *The E-Business Studies*, 21(1), 55-72.
DOI : 10.20462/TeBS.2020.02.21.1.55
- [13] A. Yousaf, A. Mishra, B. Taheri & M. Kesgin. (2021). A Cross-Country Analysis of the Determinants of Customer Recommendation Intentions for Over-The-Top Platforms. *Information & Management*, 58, 1-13.
- [14] 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.
- [15] Y. S. Cho. (2011). Competitive Landscape Toward Smart TV in U.S. and S.Korea. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(5), 233-266.
- [16] S. H. Cho & D. H. Chung. (2017). Factors Influencing Users' Intentions to Use VOD or Real Time Broadcasting of OTT Service. *International Telecommunications Policy Review*, 24(4), 29-64.
- [17] W. B. Dodds & K. B. Monroe. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- [18] R. B. Woodruff. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- [19] J. N. Sheth, B. I. Newman & B. L. Gross. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- [20] S. H. Nam. (2021). A Study on the Expectancy and Gratification of OTT Service by Content Diversity: Focusing on Wavve Service. *The Journal of Humanities and Social Science*, 12(4), 2887-2902.
DOI http://dx.doi.org/10.22143/HSS21.12.4.205
- [21] A. Parasuraman & D. Grewal. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- [22] P. Richardson, A. Jain & A. Dick. (1996). Household Store Brand Proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- [23] V. A. Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [24] J. H. Han & T. S. Moon. (2013). An Empirical Study on Perceived Value and Perceived Enjoyment of IPTV Service and Continuous Intention to Use. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-147.
- [25] H. Kim, H. Chan & S. Gupta. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- [26] R. A. Westbrook & M. D. Reilly. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *ACR North American Advances*, 10, 256-261.
- [27] E. A. Locke. (1967). Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal-Seeking Tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 125-34.
- [28] P. Kotler. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control-The Millennium Ed*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [29] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [30] R. T. Rust & R. L. Oliver. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. *Sage Publications*. 1-19.
- [31] R. E. Anderson. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirm Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 38-44.
- [32] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding Information Systems Continuance. An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [33] J. Y. Yi & B. S. Chon. (2020). Determinants of User Satisfaction and the Intention to Use OTT Service. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(4), 116-144.
- [34] Y. S. R. Kim & S. J. Lee. (2021). An Exploratory Study on the User Characteristics of OTT Service. *Advertising Research*, 128, 35-68.
- [35] E. M. Rogers. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications

of a Model for Telecommunications. *In Die Diffusion Von Innovationen in der Telekommunikation*, 25-38.

- [36] D. F. Midgley & G. R. Dowling. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- [37] B. Vandecasteele & M. Geuens. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- [38] Y. H. Jung, B. Perez-Mira & S. Wiley-Patton. (2009). Consumer Adoption of Mobile TV: Examining Psychological Flow and Media Content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- [39] I. H. Hwang & S. H. Kim. (2019). Information Security of Organization and Employees in Social Exchange Perspective: Using Structure-Conduct-Outcome Framework. *The Journal of Information Systems*, 28(4), 105-129. DOI : 10.5859/KAIS.2019.28.4.105
- [40] J. C. Nunnally. (1978). *Psychometric Theory (2nd)*. New York: McGraw-Hill.
- [41] B. H. Wixom & H. J. Watsom. (2001). An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success. *MIS Quarterly*, 25(1), 17-41
- [42] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

손 창 용(Sohn, Chang Yong)

[정회원]



- 1987년 2월 : 영남대 경영학과(경영학사)
- 2014년 8월 : 경북대 경영대학원(경영학석사)
- 2020년 2월 : 경북대학교 경영학부 박사과정 수료
- 관심분야 : 정보보안, 금융마이데이터, 클라우드 컴퓨팅, 핀테크 등
- E-Mail : scykmb@naver.com

박 현 선(Park, Hyun Sun)

[정회원]



- 2007년 2월 : 영남대학교 불어불문학(문학사)
- 2011년 2월 : 경북대학교 경영학부(경영학석사)
- 2015년 2월 : 경북대학교 경영학부(경영학박사)
- 관심분야 : 모바일 서비스, 소셜 네트워크 서비스, 정보보안 등
- E-Mail : sunny09@knu.ac.kr

김 상 현(Kim, Sang Hyun)

[정회원]



- 2000년 12월 : 워싱턴주립대(경영학사)
- 2001년 12월 : 워싱턴주립대(경영학석사)
- 2005년 12월 : 미시시피대(경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 경영학부 교수
- 관심분야 : 정보보안, 소셜 네트워크 서비스, 개방형 OS, OTT, 클라우드 컴퓨팅 등
- E-Mail : ksh@knu.ac.kr