

# Over The Top(OTT)의 지속이용의도에 대한 이해: OTT 특성과 가격공정성의 영향

Understanding Over The Top(OTT) and Continuance Intention to Use OTT:  
Impacts of OTT Characteristics and Price Fairness

박현선 (Hyunsun Park)      경북대학교<sup>1)</sup>  
김상현 (Sanghyun Kim)      경북대학교<sup>2)</sup>  
손창용 (Changyong Sohn)      경북대학교<sup>3)</sup>

## 〈 국문초록 〉

글로벌 OTT(Over the Top) 서비스의 국내 진출이 늘어나고 기존 플랫폼 개편이 활발히 이루어지면서 OTT 서비스 시장의 경쟁이 더 치열해지고 있다. 초호화 콘텐츠를 보유한 막강한 경쟁자들이 계속해서 시장에 뛰어들고 있고 사람들의 니즈도 다양해짐에 따라 지속적인 수익 창출을 위해 가입자의 이탈을 막기 위한 OTT 서비스 플랫폼의 다양한 노력이 요구된다. 이에 본 연구는 기대일치모델을 기반으로 OTT 서비스 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴보고자 하였다. OTT 서비스 이용 경험이 있거나 현재 이용 중인 개인을 대상으로 총 386부의 설문을 수집하여 AMOS24를 사용하여 분석을 진행하였다. 연구결과, 플랫폼 품질 우수성을 제외한 콘텐츠 큐레이션, 콘텐츠 풍부성, 시청 능동성은 기대일치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기대일치는 지각된 유용성과 사용자만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각된 유용성은 사용자만족에 영향을 미치고, 사용자만족은 OTT 서비스 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 가격공정성은 기대일치와 사용자만족, 지각된 유용성과 사용자만족, 사용자만족과 OTT 서비스 지속이용의도 간의 관계를 강화해주는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 OTT 서비스 사업자의 수익 창출에 가장 직접적인 영향을 미치는 가입자 유지를 위한 서비스와 콘텐츠 개발에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

주제어: 오버더탑, 기대일치, 지각된 유용성, 사용자 만족, 지속이용의도, 가격공정성

1) 제1저자, sunny09@knu.ac.kr  
2) 교신저자, ksh@knu.ac.kr  
3) 제3저자, scykmb@naver.com

## 1. 서론

최근 글로벌 OTT(Over the Top) 서비스 사업자들의 국내 시장 진출이 늘어나고 기존 서비스 플랫폼 개편이 활발히 이루어지면서 OTT 서비스 시장의 경쟁이 더 치열해지고 있다. OTT 서비스는 인터넷을 통해 제공되는 미디어 콘텐츠 서비스로 인터넷을 기반으로 스마트폰, 태블릿 PC 등에 영화, 드라마, 방송프로그램 등을 제공하는 방식을 말한다. 기존의 TV나 IPTV의 경우 콘텐츠 이용이 수동적이고 특정 네트워크나 장소에 제약을 받는다는 한계를 가진다. 이에 반해 OTT 서비스는 통신사와 관계없이 모든 네트워크로의 확장이 가능하고 이용자가 능동적으로 원하는 콘텐츠를 시간과 공간의 제약 없이 인터넷이 가능한 단말기를 통해 시청할 수 있다는 이점을 가지고 있다. 특히, 2020년 코로나 19의 확산으로 비대면 활동이 증가하고, 혼자서 여가를 보내는 사람들이 많아진 것을 계기로 OTT 서비스는 킬러 콘텐츠로 자리 잡고 빠른 성장세를 나타내고 있다. 전 세계 OTT 서비스 시장의 경우, 2018년 760억 달러에서 2022년 1410억 달러로 2배 가까이 증가할 것으로 전망되고 있으며, 국내 OTT 서비스 시장 규모는 2012년 이후 연평균 28%의 성장세를 보여 2020년에는 7801억 원을 기록했다(한국수출입은행, 2021). 방송통신위원회는 2021년 OTT 서비스 시장 규모를 1조 원으로 추정하고 있다(서울경제, 2022, 1, 17). 하지만 이런 폭발적인 성장세에도 불구하고 OTT 서비스 사업자들은 매년 적자를 기록하고 있으며, 유료 가입자 증가가 기대에 미치지 못하거나 일부 플랫폼의 경우 유료 가입자가 오히려 줄어드는 상황도 발생하고 있다. 넷플릭스의 경우 2021년 2분기 북미 지역의 유료 가입자가 전 분기보다 43만여 명이 줄어들었으며, 디즈니 플러스의 경우 2021년 11월 59만여 명이었던 유료 가입자 수가 20여 일 만에 29만

명대로 떨어지기도 했다(조선일보, 2022, 1, 20). 이러한 현상이 나타나는 이유는 초호화 콘텐츠를 보유한 막강한 경쟁자들이 계속해서 시장에 뛰어들고 있고, OTT 서비스를 이용하는 사람들의 눈도 갈수록 높아지고 있기 때문으로 분석된다. 사업자들은 이러한 치열한 경쟁에서 살아남고 유료 가입을 유도하기 위해 많은 돈을 투자해 자체 콘텐츠 제작에 뛰어들고 있고, 다양한 콘텐츠 확보를 위해 큰 노력을 끊임없이 하고 있다.

넷플릭스, 디즈니 플러스, 웨이브, 티빙과 같은 최근 인기를 끄는 OTT 서비스들은 월정액 등의 형태로 구독료를 내고 콘텐츠를 무제한으로 이용하는 구독형 VOD(subscription VOD, SVOD) 방식으로 이뤄지고 있다. OTT 서비스 사업자들이 적자를 피하기 위해서는 계속해서 요금을 내고 콘텐츠를 이용하려는 유료 가입자들이 있어야 하며 이를 통해 수익 창출과 경쟁우위 달성을 기대할 수 있다. 따라서 어떤 요인에 의해 사람들이 OTT 서비스를 계속해서 이용하는지에 대한 실증적 분석이 요구된다. 하지만 아직은 OTT 서비스에 관한 연구가 다양하지 않고 이용자의 지속이용도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보는 연구의 경우에도 일부 요인에 국한되어 있다(김대한, 박남기, 2016; 김유정, 김혜영, 2019; 이용준, 김원재, 2021; 최서진, 한성희, 2021). 따라서 본 연구는 기존 연구에서 살펴보지 못한 OTT 서비스 특성에 중점을 두고 OTT 서비스 이용자들을 대상으로 계속해서 서비스를 이용하려는 행동에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 이를 위해 Bhattacharjee(2001)가 제안한 기대일치모델(Expectation-Confirmation Model, ECM)을 기반으로 OTT 서비스에 대한 이론적 고찰을 통해 기대일치에 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인을 도출하여 연구모형 및 가설을 구축하고 실제 이용 경험이 있는 개인을 대상으로 설문조사 및 실증분석을 진

행하고자 한다. 또한, 본 연구는 기존 연구에서 고려하지 않은 가격공정성이 기대일치모델 주요 변수 간의 관계에서 어떤 역할을 하는지도 살펴보고자 한다. 서비스 이용자들은 일정 금액의 요금을 내고 콘텐츠를 이용하고 있으며, 경쟁업체의 가격이나 과거 경험 등의 준거가격과의 비교를 통해 자신이 내는 요금이 합리적인지, 수용할만한지, 적절한지를 결정하게 된다. 이때 요금이 공정하다고 인지하게 된다면 이는 지속이용행동에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 뿐 아니라 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도를 보일 수도 있다. 또한, 가격공정성은 서비스에 대한 반응에 중요한 영향을 미치는 심리적 요인 중 하나로 알려져 있다. 따라서 본 연구는 가격공정성을 조절변수로 제안하여 이에 대한 실증분석도 진행하고자 한다. 본 연구의 실증분석 결과는 OTT 서비스 사업자의 수익 창출에 가장 직접적인 영향을 미치는 가입자 유지를 위한 서비스와 콘텐츠 개발에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. OTT 서비스

OTT 서비스는 인터넷을 통해 영화나 드라마 등의 미디어 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스로 통신, 방송 사업자 그리고 제3의 사업자가 인터넷을 통해 서비스를 제공하고 있다(한국인터넷진흥원, 2013). OTT 서비스는 기존의 방송 네트워크를 이용하여 콘텐츠를 제공하는 것이 아니라 인터넷을 통해 모바일 기기 등을 이용하여 콘텐츠를 이용하도록 제공한다(김영주, 2015; 김대한, 박남기, 2016). ‘Over The Top’에서 ‘Top’은 TV에 연결되는 셋톱박스를 말하며, 초기에는 셋톱

박스를 통해 동영상 서비스를 제공하는 것을 의미하였으나 현재는 셋톱박스와는 관계없이 인터넷이 가능한 스마트폰, 태블릿 PC, 노트북 등 다양한 기기를 통해 제공되는 콘텐츠 서비스를 포괄하는 의미로 사용하고 있다. 현재 OTT 서비스에서 제공하는 미디어 콘텐츠는 지상파 프로그램에서 제작한 뉴스, 드라마, 예능, 케이블 방송과 OTT 서비스 각각 자체에서 제작한 콘텐츠 등으로 다양하게 변화하고 있다. OTT 서비스를 제공하는 사업자도 방송 및 통신사업자뿐 아니라 제3의 독립사업자, 유료방송사업자, 인터넷사업자 등으로 다양해지고 있으며, 서비스 방식도 주문형 비디오, 실시간 방송, 스트리밍 등이 혼합되어 제공되고 있다(방송통신위원회, 2020). 현재 국내 시장은 유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓차 등이 경쟁하고 있으며, 디즈니 플러스, 쿠방, 애플TV 등 국내·외 후발주자의 등장으로 경쟁이 더 치열해지고 있다. 특히, 코로나19 팬데믹 상황의 지속과 1인 가구 증가와 같은 생활 방식의 변화가 콘텐츠 소비에 큰 영향을 미치며 OTT 서비스 시장은 더욱 확대될 것으로 전망되고 있다(유호중, 2020).

OTT 서비스 이용이 증가하고 유선방송을 OTT로 대체하는 코드커팅(Cord Cutting) 현상이 나타나면서 이와 관련한 연구도 경영학, 신문방송학, 법학, 사회학 등 다양한 분야에서 이루어졌다. 초기에는 주로 규제, 표준화, 미디어 생태계 변화에 따른 정책 제언 등에 관한 주제로 연구가 이루어졌으며, OTT 시장이 확대됨에 따라 이용자의 이용 행동을 살펴보는 연구도 활발히 진행되었다. 이용자의 이용행태에 관해 살펴보는 연구들은 OTT 서비스 속성 및 기능, 이용자의 서비스 이용 동기, 이용자 특성 등이 OTT 서비스 수용, 지속적 이용 그리고 서비스 전환 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대해 실증분석을 통해 확인하였다(김대한, 박남기, 2016; 박희봉 등, 2020; 유지훈, 박주연,

2018; 이용준, 김원제, 2021; 최서진, 한성희, 2021). 김대환과 박남기(2016)는 개인과 사회적 이용 동기가 OTT 서비스에 대한 만족과 지속사용에 영향을 미치는지를 살펴보았으며, 유지훈과 박주연(2018)은 넷플릭스 이용자를 대상으로 한 연구에서 지각된 유용성과 지각된 유희성이 지속이용의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 최서진과 한성희(2021)는 OTT 서비스 이용 동기와 소비가치가 소비만족도와 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았으며 연구결과, 기능적 유용성을 높게 인식할수록 만족도와 지속이용의도가 높게 나타나고 즐거움 지향 소비가치와 혁신은 정적인 영향, 동조지향 소비가치는 부적인 영향을 미침을 확인하였다. 이용준과 김원제(2021)는 UTAUT 모델을 바탕으로 OTT 서비스 이용자들이 큐레이션 서비스에 대한 성과기대와 노력기대를 높게 지각할수록 지속적으로 OTT 서비스를 이용하려는 의도도 높아진다고 하였다. 박희봉 등(2020)은 넷플릭스의 속성이 지속이용의도에 미치는 영향에 관해 살펴보는 연구에서 콘텐츠 다양성과 플랫폼 편의성, 디바이스 교차이용성이 지각된 유용성과 기대충족에 부분적으로 영향을 미치고, 후기수용모델 관련 변수 간 유의미한 관계가 있음을 확인하였다. 김유정(2021)은 OTT 서비스 이용자의 전환의도에 대안사이트 매력도, 전환비용, 위험 속성이 유의미한 영향을 미침을 확인하였으며 박현선과 김상현(2021)은 기존 서비스에 대한 낮은 만족감과 낮은 즐거움, 새로운 서비스에 대한 대안 매력도와 콘텐츠 풍부성 그리고 낮은 전환비용과 다양성 추구성향이 전환의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이처럼 기존의 OTT 서비스 연구들은 이용의도나 지속이용의도와 같은 이용행태에 영향을 미치는 요인들을 다양한 특성들을 바탕으로 살펴보고 있다. OTT 서비스 시장의 경쟁이 치열해지고 다양한 사업자들이 등장하는 현 상황에서 이용자들이 지속적

으로 OTT 서비스를 이용하려는 행동에 영향을 미치는 요인을 찾아 실증분석을 통해 그 관계를 확인하는 것은 학술적인 측면뿐 아니라 실무적인 측면에서도 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 OTT 서비스에 관한 선행연구를 바탕으로 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 찾아 그 관계를 규명해보고자 한다.

## 2.2. 기대일치모델

정보기술 지속에 관한 기대일치모델은 정보시스템 수용 후 행동이나 지속이용의도를 설명하기 위해 기대일치이론(Expectation Confirmation Theory, ECT)과 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)을 기반으로 Bhattacharjee(2001)가 제안한 모델이다(Thong et al., 2006). 먼저 Davis(1989)의 기술수용모델은 지각된 이용 용이성과 지각된 유용성이 정보기술수용의 태도, 의도, 행동에 영향을 미침을 설명하는 정보기술 수용의 대표적 이론으로 새로운 기술을 수용하고자 하는 이용자의 행동을 이해하는데 의미있는 결과를 제시한다. 하지만 기술수용모델은 초기 수용과 이용에만 초점을 두기 때문에 장기간 정보기술을 이용하려는 행동을 설명하기에는 한계가 있다는 지적을 받아왔다. 이에 Bhattacharjee(2001)는 궁극적으로 정보기술이 성공하기 위해서는 초기 수용이 아닌 지속적으로 기술을 이용하는 것이 더 중요함을 강조하면서 장기적으로 영향을 미치는 요인을 이해하기 위한 새로운 모델이 필요함을 주장하였다(Lin et al., 2005).

기대일치이론은 서비스 마케팅 분야에서 Oliver(1980)가 제안한 것으로 서비스에 대한 지각된 성과와 구매 전 기대 간의 긍정적 또는 부정적 일치가 구매 후 만족으로 이어짐을 설명한다. 즉, 서비스를 이용하기 전 기대와 서비스 이용에 따른 성과를 비교하여 만족도가 결정되고 만족도가 재구매의사를 결정한다는 것이다.

Bhattacharjee(2001)는 이 두 가지 이론을 근거로 정보기술의 지속적 이용의 형성 과정을 제시하였으며, 기술수용 관련 연구에서 포함되었던 여러 변수를 추가하여 모델의 설명력을 높이려고 시도하였다. 최종적으로 기대일치(Confirmation), 지각된 유용성(Perceived Usefulness), 사용자 만족(User Satisfaction), 지속이용의도(Continuous Intention to Use) 등 4가지 변수를 제안하였으며, 이들 변수 간 상호 관계성에 중점을 둔 기대일치모델을 제시하였다. 즉, 개인이 정보기술을 계속 이용하려는 의도는 정보기술에 대한 사용자의 만족도, 사용자의 기대일치 정도, 정보기술에 대해 지각된 유용성의 형태 이 세 가지 요인에 따라 달라진다는 것이다. 사람들은 정보기술을 이용하는 동안 더 많은 경험을 하게 되고, 경험은 정보기술에 대한 기대치를 계속 변화시킨다. 정보기술에 대해 인지하는 유용성은 정보기술에 대한 기대를 판단하는 척도가 되며 이를 통해 만족도를 평가하게 된다. 또한, 기대일치모델은 불일치-불만족의 인과관계를 설명함으로써 정보기술 이용을 그만두게 되는 것에 대한 유용한 설명을 제공한다(Ashraf et al., 2020).

Bhattacharjee(2001)의 기대일치모델이 정보기술을 지속적으로 이용하려는 개인의 행동의도를 설명하는데 유용한 모델로 확인되면서 다양한 정보기술에 관한 여러 연구에 적용되었다(Franque et al., 2021; Hsu & Lin, 2015; Pereira & Tam, 2021; Thong et al., 2006). Thong et al.(2006)은 기대일치모델을 근거로 모바일 인터넷 서비스의 지속이용의도를 살펴보았으며, Lin et al.(2012)은 기대일치와 만족이 IPTV 지속이용의도에 직·간접적으로 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. Hsu and Lin(2015)은 모바일 앱의 지속구매의도에 기대일치와 만족이 영향을 미침을 확인하였으며, 정보기술의 지속적인 이용을 연구하는 데 있어 기대일치모델이 유용함을 설명했다. Franque et al.(2021)은

기대일치모델을 기반으로 모바일 결제 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았으며, 이용자의 만족이 정보기술의 지속적인 이용을 결정하는 주요 인임을 설명하였다. Pereira and Tam(2021)은 VOD 서비스에 관한 연구에서 기대일치모델에 즐거움 변수를 추가하여 그 관계를 살펴보았으며, 만족도가 지속이용의도를 결정하는 가장 중요한 변수라고 하였다. Wu et al.(2022)은 기대일치모델을 기반으로 IT 정체성, 마음챙김의 변수를 추가하여 모바일 헬스 기술의 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

### 2.3. 가격공정성

가격공정성(price fairness)은 Huppertz et al.(1978)이 Adams(1965)의 공정성 개념을 서비스와 가격 분야에 확장한 것으로 가격에 대한 구매자의 반응에 중요한 영향을 미치는 심리적 요인으로 알려져 있다(Campbell, 1999). 일반적으로 공정성은 ‘어떤 요인의 투입에 따른 경제적 결과와 다른 요인의 투입으로 인한 경제적 결과를 비교했을 때 차이가 없이 균형을 이루는 것’을 의미한다. 공정성의 개념을 가격 환경으로 확장하면 판매자가 제시한 가격과 다른 사람들이 제시받은 가격의 차이나 이전 경험에서의 가격과의 차이가 적절한가, 수용할 수 있는가, 정당한가에 대한 구매자의 판단 및 관련된 감정이라 할 수 있다(Bolton et al., 2003; Hermann et al., 2007; Xia et al., 2004). 즉, 구매자가 제품 구매나 서비스 이용에 제공하는 가격과 준거 가격의 차이가 합리적이고 수락할 수 있다고 판단한다면 이는 공정하다고 판단하게 되지만 그렇지 못하면 가격이 불공정하다고 느끼게 될 수 있다(Bolton et al., 2003). 일반적으로 가격공정성에 대한 평가는 준거가격과의 비교를 통해 이루어지며 이는 상대적인 개념일 뿐만 아니라 매우 주관적인 개인의 판단이다.

구매자는 자신의 이익 여부에 따라 이를 판단하기 때문에 가격공정성은 구매자의 판단에 따라 결정된다고 볼 수 있기 때문이다(Oliver & Swan, 1989). 또한, 가격의 불공정성에 대한 지각은 구매자의 행동과 감정에 영향을 줄 수 있고 이러한 행동과 감정은 모두 판매자를 향해 나타나게 된다. 가격공정성의 지각은 경제적인 요소뿐만 아니라 심리적인 요소도 포함한다. 즉, 판매자로부터 제시받은 가격을 유보가격이나 준거가격과의 비교를 통해 그 차이가 합리적인지를 판단할 때 가격이 공정하다고 인지한다면 특별한 감정을 일으키지 않지만, 가격이 불공정하다고 판단한 경우에는 부정적인 감정이 동반될 수 있고 이로 인한 부정적인 행동이 나타날 수 있다(Xia et al., 2004).

가격공정성이 가격에 대한 구매자의 반응을 살펴보는 중요한 요인으로 인식되면서 이에 관한 연구도 다양하게 이루어졌다. Bolton et al.(2003)은 구매자는 판매자로부터 제시받은 가격을 과거 경험했던 가격, 경쟁자의 가격, 기업의 비용과의 비교를 통해 가격공정성을 판단한다고 하였으며, Maxwell(2002)은 가격과 가격 설정 과정에 대한 판단을 통해 지불할 수 있는 가격이라고 생각했을 때 가격이 공정하다고 인지하게 된다고 하였다. Koruk(2019)은 가격이 공정하다고 판단할수록 서비스 제공자에 대한 평가나 만족도가 향상되는 것을 확인하였으며, Malc et al.(2016)은 가격공정성에 대한 인지가 구매의도와 같은 행동에 영향을 줄 뿐만 아니라 판매자에게 직접적인 피해를 줄 수 있는 부정적인 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 김병수, 김대길(2020)은 가격공정성이 서비스 환경에서도 고객의 의사결정에 영향을 미치는 변수임을 확인하였으며, 가격이 공정하다고 인지할수록 서비스 제공자에 대해 긍정적인 태도를 보일 확률이 높다고 하였다.

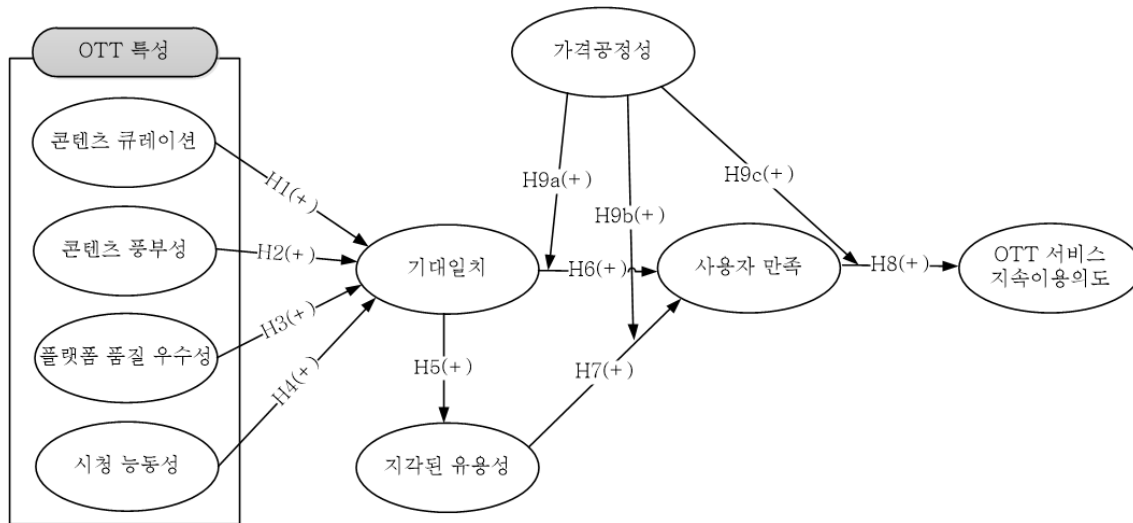
국내 OTT 서비스의 경우 유튜브, 넷플릭스, 웨이브

등의 사업자들이 주요 수익모델로 ‘월정액 유료 구독 모델’을 제시하고 있으며, 유료 서비스는 앞으로도 OTT 서비스 시장의 주요 수익모델로 자리 잡을 가능성이 클 것으로 예상된다. 가격공정성에 관한 이론을 근거로 볼 때, OTT 서비스를 유료로 이용하는 사람들 역시 다른 경쟁 플랫폼에서 제시하는 가격이나 과거에 경험했던 가격들이 자신이 콘텐츠를 이용하기 위해 지급하는 가격에 대한 공정성을 판단하게 되는 기준이 될 수 있다. 이를 통해 자신에게 제시된 가격이 공정하다고 인지한다면 이는 만족도를 높이거나 지속적인 이용 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고 OTT 서비스 사업자에 대한 호의적인 태도도 형성될 수 있을 것이다.

### 3. 연구모형 및 가설수립

#### 3.1. 연구모형

본 연구는 OTT 서비스 시장이 빠르게 성장하고 경쟁이 치열해짐에 따라 OTT 서비스 특성이 이용자들의 서비스 지속이용의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 확인하고자 한다. 이를 위해 OTT 서비스의 기존 문헌에 대한 이론적 고찰을 통해 4가지의 서비스 특성(콘텐츠 큐레이션, 콘텐츠 풍부성, 플랫폼 품질 우수성, 시청 능동성)을 도출하고, Bhattacharjee(2001)의 ECM을 기반으로 관련 변수와 지속이용의도 간의 관계를 살펴보기 위한 가설을 설정하였다. 더 나아가 OTT 서비스 이용자들이 요금에 대해 지각하는 것과 관련된 변수인 가격공정성을 제안하여 기대일치와 사용자만족, 지각된 유용성과 사용자만족 그리고 사용자만족과 OTT 서비스 지속이용의도 간의 관계에서 어떤 조절효과를 가지는지에 대한 영향 관계를 규명



〈그림 1〉 연구모형 및 가설

하고자 한다. 다음의 <그림 1>은 본 연구에서 제안하는 연구모형과 가설을 보여 주고 있다.

### 3.2. 가설설정

OTT 서비스는 방송사뿐만 아니라 제3의 사업자도 인터넷을 이용해 콘텐츠를 제공하며 이용 기기에 상관없이 서비스를 이용할 수 있는 등 기존의 TV나 IPTV와는 차별화된 특성이 있다. 이에 본 연구는 OTT 서비스에 관한 연구를 토대로 콘텐츠 큐레이션, 콘텐츠 풍부성, 플랫폼 품질 우수성, 시청 능동성의 차별화되는 특성 4가지를 제안한다. 먼저 콘텐츠 큐레이션은 OTT 서비스가 이용자의 소비 경험을 기반으로 콘텐츠 이용 성향을 파악하여 맞춤형 콘텐츠 서비스를 제공하는 정도를 말한다(이용준, 김원제, 2021). OTT 서비스는 성별, 나이, 취향, 구매 이력 등과 같은 인구통계학적 특성과 GPS 및 이용 기기 정보 등을 결합한 프로파일을 생성한 후, 이를 바탕으로 콘텐츠를 일대일 맞춤으로 제공한다. 서비스 이용자는 큐레이션 서비스를 통해 자신의 단말기에 최적화되고 관심사나 성향이 고려된 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있다.

따라서 이용자에게 최적화된 콘텐츠 큐레이션 서비스가 제공된다면 이용자가 OTT 서비스를 이용하기 전에 가졌던 기대를 충분히 충족시킬 수 있고 만족도도 높아질 수 있다(송수미와 윤용익, 2012; 이용준, 김원제, 2021). 콘텐츠 풍부성은 OTT 서비스가 다양하고 충분한 콘텐츠를 제공하는 정도를 말한다(김유정, 김혜영, 2019; 남승헌, 2021). OTT 서비스는 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하고 있고 일부 플랫폼의 경우 자체적으로 제작한 콘텐츠를 제공함으로써 이용을 유도하기도 한다. 사람들은 자신의 원하는 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있고 TV나 IPTV에서 경험할 수 있는 것보다 더 다양하고 많은 양의 콘텐츠를 경험할 수 있다면 OTT 서비스에 대해 긍정적으로 평가할 수 있다. 플랫폼 품질 우수성은 OTT 서비스의 온라인 플랫폼의 품질이 우수한 정도를 말한다(조휘형, 2012). OTT 서비스 플랫폼은 미디어 콘텐츠를 제공하는 과정에서 속도나 화질, 앱 UX/UI, 음질, 연결 등의 상태가 우수해야만 한다. 이용자들 대부분이 모바일 기기를 통해 콘텐츠를 이용하는 과정에서 플랫폼의 품질에 문제가 있다면 OTT 서비스에 대한 이용자의 인식에 부정적

인 영향을 미칠 수 있다. 마지막으로 시청 능동성은 OTT 서비스가 이용자의 능동적인 콘텐츠 이용을 가능하게 하는 정도를 말한다(최서진, 한성희, 2021; 조석현, 정동훈, 2017). OTT 서비스는 정해진 시간에 콘텐츠를 이용해야만 하는 TV와 달리 이용자가 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있다. 이는 기존의 수동적 소비가 아닌 이용자가 능동적으로 원하는 콘텐츠 이용을 가능하게 한다. 사람들이 실제 OTT 서비스를 이용하면서 서비스의 주요 특성들을 긍정적으로 인지하고 이러한 인지가 서비스를 이용하기 전에 가졌던 기대보다 높거나 일치한다면 이는 기대일치로 이어질 수 있다. 따라서 본 연구는 OTT 서비스의 주요 특성과 기대일치 간의 관계에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설1: OTT 서비스의 콘텐츠 큐레이션은 기대일치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: OTT 서비스의 콘텐츠 풍부성은 기대일치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: OTT 서비스의 플랫폼 품질 우수성은 기대일치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: OTT 서비스의 시청 능동성은 기대일치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bhattacharjee(2001)는 후기수용모델에서 기대일치가 지각된 유용성과 만족에 유의미한 영향을 미치고 이를 매개로 하여 정보시스템의 지속이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 다시 말해, 사람들이 정보시스템을 이용하기 전 단계에서 인지했던 기대와 이용한 후의 경험이 같다면 만족도가 높아지고 이를 통해 계속해서 정보시스템을 이용하게 된다고 할 수 있다. 또한, 기대와 경험이 같다면 정보시스템이 자신의 업무에 유용하다고 인지하게 되고 이 또한 만족을 높일 수 있으며 지속이용의도 역시 높아질 수 있다. 본 연구에서 기대일치란 OTT 서비스 이용에 대한 기대와 실제 이

용에 따른 경험의 일치 여부에 대한 이용자의 지각을 말하며, 지각된 유용성은 OTT 서비스 이용에 따라 기대된 혜택에 대해 이용자가 지각하는 정도를 말한다(Bhattacharjee, 2001; Thong et al., 2006). 또한, 사용자 만족은 OTT 서비스를 이용함으로써 느끼는 전반적인 충족 수준 또는 이용자의 정서를 의미하며, 지속적 이용의도는 OTT 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 사용자의 행동의도를 말한다(Bhattacharjee, 2001; Franque et al., 2001). 기대일치모델에 관한 선행연구에서 기대일치는 지각된 유용성과 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. Thong et al.(2006)은 모바일 인터넷 서비스 연구에서 이용자의 기대가 경험을 통해 충족되었을 때 만족이 높아질 뿐만 아니라 유용성에 대한 지각도 높아짐을 실증연구를 통해 확인하였다. Franque et al.(2021)은 모바일 결제 시스템에 대한 이용자의 기대일치가 만족과 유용성 지각에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 모바일 결제 시스템에 대한 이용자의 만족도가 높을수록 지속적으로 서비스를 이용할 의지도 높아짐을 확인하였다. 김병수(2012)는 모바일 소셜네트워크 서비스에서도 사용자만족이 서비스 지속이용의지를 형성하는 중요한 변인이고, 기대일치가 만족, 지각된 유용성의 선행 요인임을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 OTT 서비스에 대한 기대일치, 사용자 만족, 지각된 유용성, 그리고 지속이용의도 간의 관계를 확인하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설5: OTT 서비스에 대한 기대일치는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: OTT 서비스에 대한 기대일치는 사용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: OTT 서비스에 대한 지각된 유용성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 사용자 만족은 OTT 서비스 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



가격공정성은 OTT 서비스의 가격 결정 과정이 공정하며, 이용자가 인지하기에 적당하여 지불할 의사가 있는 정도를 말한다(Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004). 이용자가 지각하는 가격공정성은 가격에 대한 반응에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인 중 하나로 가격이 공정하지 않다고 인식할 때는 이용하려는 의사가 감소할 수 있다. 또한, 서비스를 이용할 때 이용자가 가격이 수용할 수 있고 합리적이라고 평가할 때 만족도가 높아질 수 있고, 지속해서 이용하려는 의지도 높아질 수 있다(Koruk, 2019). Koruk(2019)은 유기농 음식을 제공하는 레스토랑 서비스의 가격이 공정하다고 인지할수록 음식과 서비스에 대한 가치 평가나 레스토랑 이용의 만족도가 높아짐을 확인하였다. 정길화, 서영욱(2021)은 가격에 대한 인지가 이용자의 웨어러블 헬스케어 디바이스 구매에 대한 태도나 만족에 정의 영향을 미침을 실증연구를 통해 확인하였으며, 가격이라는 요소가 사용자의 만족에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 설명하였다. 본 연구에서는 가격공정성을 조절변수로 제안하여 기대일치와 사용자 만족, 지각된 유용성과 사용자 만족 그리고 사용자 만족과 OTT 서비스의 지속적 이용의도 간의 관계에서 어떤 영향을 미치는지에 살펴보려고 한다. 서비스를 이용하기 전 기대와 경험이 일치하더라도 지불하는 가격이 합리적이지 않다고 느낀다면 만족도가 낮아질 수 있다. 하지만 가격이 공정하다고 인지한다면 기대일치가 사용자 만족에 미치는 영향을 더 강화할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 가격공정성의 조절효과를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설9a: 가격공정성은 기대일치와 사용자 만족 간의 관계를 강화할 것이다.

가설9b: 가격공정성은 지각된 유용성과 사용자 만족 간의 관계를 강화할 것이다.

가설9c: 가격공정성은 사용자 만족과 OTT 서비스 지속이용

의도 간의 관계를 강화할 것이다.

## 4. 연구방법 및 분석

### 4.1. 측정도구의 개발

본 연구에서 제안하는 연구모형에 포함된 잠재변수를 측정하기 위한 관측변수의 개발은 3단계 과정을 걸쳐 개발하였다. 먼저 OTT 서비스 및 본 연구에서 제안한 변수와 관련된 기존 연구를 바탕으로 타당성이 입증된 관측변수를 조사하여 이를 본 연구의 문맥에 적합하게 수정 및 보완하였다. 다음으로 각 관측변수에 대한 표현이나 측정하고자 하는 부분에 대한 정확성을 높이기 위해 정보기술 관리 분야 연구자들(교수, 연구원 및 박사과정생)을 대상으로 내용 타당성(content validity)을 검증하였다. 마지막으로 OTT 서비스를 사용 중인 대학생들을 대상으로 사전조사를 시행하였다. 사전조사에서는 총 30부의 응답을 수집하여 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였으며, 이를 통해 측정모형의 문제점은 없는 것으로 나타났다. 모든 잠재변수에 대해 최소 3개 이상의 관측변수를 사용하였으며, 모든 항목은 5점 리커트 척도를 사용하였다. <표 1>은 본 연구의 연구모형에 포함된 잠재변수의 조작적 정의와 관련 연구에 대해 요약하고 있다.

### 4.2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서 제안하는 연구모형 검증을 위한 자료 수집은 2021년 10월부터 3개월간 국내의 대학 및 공공기관 프로그램 참여자들을 대상으로 오프라인으로 진행하였다. OTT 서비스를 사용한 경험이 있거나 현재 사용 중인 개인들을 대상으로 전체 1,000부의 설문

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 관련 연구

| 연구변수           | 조작적 정의   | 관련문헌  |
|----------------|--|---|
| 콘텐츠 큐레이션       | OTT 서비스가 사용자의 라이프스타일에 적합한 개인화된 맞춤 콘텐츠를 제공하는 정도               | 김유정과 김혜영(2019)<br>송수미와 윤용익(2012)<br>이용준과 김원제(2021)                |
| 콘텐츠 풍부성        | OTT 서비스가 다양하고, 충분한 콘텐츠와 정보를 제공하는 정도                          |   |
| 플랫폼 품질 우수성     | 콘텐츠를 제공하는 플랫폼이 안정적이고 우수한 화질 및 음질의 콘텐츠를 제공하는 정도               |   |
| 시청능동성          | OTT 서비스가 이용자의 능동적인 이용을 가능하게 해 주는 정도                          |   |
| 기대일치           | OTT 서비스를 이용하기 전에 가지고 있는 서비스 기대와 실제 사용하면 서 인지하는 기대 사이의 일치 정도  | Bhattacharjee(2001)<br>Franque et al.(2001)<br>Thong et al.(2006) |
| 지각된 유용성        | OTT 서비스를 이용함으로써 이용자의 목적을 달성하는데 효율적이고, 효과적인 도움을 줄 것으로 인지하는 정도 |   |
| 사용자 만족         | 이용자가 OTT 서비스를 이용함으로써 경험하는 전반적인 충족 수준 또는 만족 정도                |   |
| OTT 서비스 지속이용의도 | OTT 서비스를 지속적으로 이용하려는 의지 정도                                   |   |
| 가격공정성          | OTT 서비스가 제공하는 가격(요금제)가 적절한 수준이라고 지각하는 정도                     | Bolton et al.(2003)<br>Xia et al.(2004)                           |

이 배포되어 419부(41.9% 회수율)를 회수하였으며, 이 중에서 응답이 부정확하거나 불완전한 33부를 제외한 386부를 본 연구의 분석을 위해 사용하였다. <표 2>의 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 53.63%, 여성 43.37%로 OTT 서비스가 성별과 관계없이 많이 사용된다는 것을 알 수 있다. 나이 역시 20세 이하부터 50세까지 다양한 연령대에서 OTT 서비스를 사용 중이며, 20대가 41.97%로 가장 많고, 다음으로 30대(23.06%), 20세 이하(20.21%) 순으로 나타났다. 현재 사용 중인 OTT 서비스로는 복수 응답을 허용한 유튜브를 제외한 나머지 중 넷플릭스가 31.61%로 가장 많았으며, 다음으로 애플TV(17.10%), 왓챠(15.28%), 최근 서비스를 시작한 디즈니 플러스(13.47%) 등의 순으로 나타났다. OTT 서비스 중 유튜브의 방대한 영상과 무료라는 이유로 응답자 대다수는 유튜브를 사용하는 것으로 나타났다. 그 외 OTT 서비스 사용 기간에 대해서는 1년~2년 미만이 39.38%로 가장 많았으며, OTT 서비스를 이용할 수 있는 모든 기기를 통해 사용자들은 OTT 서비스를 사용하는

것으로 나타났다. 또한, 스마트폰이 대중화되면서 스마트폰을 통한 OTT 서비스 이용이 가장 높다는 것을 알 수 있다. 응답자들은 하루 평균 OTT 서비스를 1시간에서 2시간 사이(45.85%)로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 2시간에서 3시간 사이(22.28%)로 응답하여 하루 중 외부 활동을 제외하면 TV 시청보다는 OTT 서비스 시청에 많은 시간을 보낸다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 주로 시청하는 콘텐츠에 대한 항목에서 응답자들은 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠를 이용하는 것을 알 수 있다.

### 4.3. 측정모형 검증

본 연구에서 제안하는 연구모형의 가설 검증에 앞서 측정모형에 대한 적합도, 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 수집한 데이터가 측정모형의 특성을 얼마나 잘 설명하는지를 보여 주고 있으며, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 통해 도출되는 몇 가지 지수(index)로 판단이

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

| 구분                           |            | 빈도     | 비율(%)  |
|------------------------------|------------|--------|--------|
| 성별                           | 남자         | 207    | 53.63% |
|                              | 여자         | 179    | 46.37% |
| 연령                           | 20세 이하     | 78     | 20.21% |
|                              | 20~29세     | 162    | 41.97% |
|                              | 30~39세     | 89     | 23.06% |
|                              | 40~49세     | 44     | 11.40% |
|                              | 50세 이상     | 13     | 3.37%  |
| 이용 중인 OTT 서비스<br>(유튜브만 복수응답) | 웨이브        | 30     | 7.77%  |
|                              | 티빙         | 28     | 7.25%  |
|                              | 넷플릭스       | 122    | 31.61% |
|                              | 왓차         | 59     | 15.28% |
|                              | 씨즌         | 29     | 7.51%  |
|                              | 유튜브        | 357    | 92.49% |
|                              | 디즈니+       | 52     | 13.47% |
| 애플 TV                        | 66         | 17.10% |        |
| OTT 서비스 이용 기간                | 6개월 미만     | 50     | 12.95% |
|                              | 6개월~1년 미만  | 86     | 22.28% |
|                              | 1년~2년 미만   | 152    | 39.38% |
|                              | 2년~3년 미만   | 31     | 8.03%  |
|                              | 3년 이상      | 67     | 17.36% |
| OTT 서비스 주 이용 기기<br>(복수응답)    | 스마트폰       | 259    | 67.10% |
|                              | 태블릿 PC     | 166    | 43.01% |
|                              | 스마트 TV     | 108    | 27.98% |
|                              | PC/노트북     | 221    | 57.25% |
| 하루 평균 OTT 서비스 시청 시간          | 30분 미만     | 23     | 5.96%  |
|                              | 30분~1시간 미만 | 68     | 17.62% |
|                              | 1시간~2시간 미만 | 177    | 45.85% |
|                              | 2시간~3시간 미만 | 86     | 22.28% |
|                              | 3시간 이상     | 32     | 8.29%  |
| 주로 시청하는 콘텐츠(복수응답)            | 영화         | 239    | 61.92% |
|                              | 드라마        | 211    | 54.66% |
|                              | 예능         | 71     | 18.39% |
|                              | 해외 시리즈     | 163    | 42.23% |
|                              | 스포츠        | 52     | 13.47% |
|                              | 기타         | 42     | 10.88% |
| 합계                           |            | 386    | 100    |

가능하다. 다음으로 신뢰성은 내적일관성 측정의 한 부분으로 일반적으로 많이 사용되는 Cronbach's Alpha

값을 사용하였으며, 신뢰성 확보를 위한 Alpha 값의 임계치는 0.7이다(Nunnally, 1978). 타당성은 집중타당성

과 판별타당성 검증을 실시하였다. 집중타당성은 단일 차원성 검토를 위한 요인적재값 그리고 복합신뢰도 (Composite Reliability: CR)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값에 기초하였다. 집중타당성 확보를 위한 요인적재값은 ±0.4 이상이면 유의한 것으로 판단되며(Barclay et al, 1995), AVE는 0.5 이상, CR은 0.7 이상이 되어야 한다(Fornell & Larcker, 1981). 판별 타당성은 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값과 상관계수 값을 비교하여 판단하였다. 판별타당성 확보를 위해서는 AVE 제곱근 값이 상관계수 값을 상회해야 한다.

측정모형 분석은 SPSS와 AMOS24를 사용한 확인 적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였으며, 이로 인해 도출되는 측정모형의 적합도는 이전의 동일한 방법을 사용한 연구에서 많이 사용하는 증분적합지수(Incremental Fit Index: IFI), 기초부합지수(Goodness of Fit Index: GFI), 수정된 기초부합

지수(Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI), 비교부합지수(Comparative Fit Index: CFI), 상대적 카이스퀘어 ( $\chi^2/df$ ), 표준적합지수(Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)를 기초로 판단하였다. CFA 검증결과, 우선 측정모형의 적합도는 IFI=0.933, GFI=0.941, AGFI=0.910, CFI=0.956,  $\chi^2/df=2.007$  그리고 RMSEA =0.043로 나타나 각 지수의 임계치인 - IFI, GFI CFI는 0.9 이상, AGFI는 0.8 이상,  $\chi^2/df$ 는 3.0이하, RMSEA는 0.05이하(Taylor and Todd, 1995) - 로 나타나 측정모형의 적합도는 확보가 되었다 할 수 있다.

<표 3>에서 보여 주는 것과 같이 각 잠재변수의 Cronbach's Alpha 값은 0.791에서 0.925로 문헌에서 제시하는 기준값 이상으로 나타나 측정모형의 내적일관성은 확보가 되었다 할 수 있다. 집중타당성 판단 기준인 개별항목 요인적재값은 최소 0.732에서 최대 0.921로 임계치인 ±0.4보다 크게 나타났다. 또한, 잠재

<표 3> 신뢰성 및 집중타당성 분석 결과

| 변수         | 측정항목 | 요인적재값 | 복합신뢰도 | 평균분산추출 | 크론바흐 알파 |
|------------|------|-------|-------|--------|---------|
| 콘텐츠 큐레이션   | CC1  | 0.846 | 0.863 | 0.678  | 0.823   |
|            | CC2  | 0.829 |       |        |         |
|            | CC3  | 0.794 |       |        |         |
| 콘텐츠 풍부성    | CR4  | 0.856 | 0.902 | 0.754  | 0.844   |
|            | CR5  | 0.910 |       |        |         |
|            | CR7  | 0.838 |       |        |         |
| 플랫폼 품질 우수성 | PQ1  | 0.733 | 0.789 | 0.555  | 0.890   |
|            | PQ2  | 0.743 |       |        |         |
|            | PQ3  | 0.758 |       |        |         |
| 시청능동성      | AA1  | 0.836 | 0.840 | 0.636  | 0.791   |
|            | AA2  | 0.757 |       |        |         |
|            | AA3  | 0.798 |       |        |         |
| 기대일치       | EC1  | 0.823 | 0.865 | 0.682  | 0.900   |
|            | EC2  | 0.839 |       |        |         |
|            | EC3  | 0.815 |       |        |         |
| 지각된 유용성    | PU1  | 0.775 | 0.836 | 0.630  | 0.925   |
|            | PU2  | 0.808 |       |        |         |
|            | PU3  | 0.797 |       |        |         |
| 가격공정성      | PF1  | 0.793 | 0.806 | 0.581  | 0.803   |

| 변수                | 측정항목 | 요인적재값 | 복합신뢰도 | 평균분산추출 | 크론바흐 알파 |
|-------------------|------|-------|-------|--------|---------|
| 사용자 만족            | PF2  | 0.732 | 0.887 | 0.724  | 0.889   |
|                   | PF3  | 0.761 |       |        |         |
|                   | US1  | 0.903 |       |        |         |
| OTT 서비스<br>지속이용의도 | US2  | 0.876 | 0.905 | 0.761  | 0.868   |
|                   | US3  | 0.767 |       |        |         |
|                   | CI1  | 0.921 |       |        |         |
|                   | CI2  | 0.793 |       |        |         |
|                   | CI3  | 0.898 |       |        |         |

변수의 복합신뢰도와 AVE값 역시 기준값을 상회하여 측정모형의 집중타당성은 확보되었다 할 수 있다.

마지막으로 측정모형의 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 관측변수가 측정하고자 하는 잠재변수와 연구모형의 다른 잠재변수와 관계가 없다는 것을 보여 준다. <표 4>에서 보여 주듯이 판별타당성 확보 기준인 대각선의 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 종과 횡의 상관계수 값을 모두 상회함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 관측변수는 판별타당성에 문제가 없다는 것을 알 수 있다.

#### 4.4. 구조모형 검증

측정모형 검증 후 본 연구에서 제시하는 연구모형의

가설 검증을 위해 수집된 자료(n=386)를 바탕으로 구조모형 분석(Structural Equation Modeling: SEM)을 실시하였다. SEM 분석 역시 AMOS24를 사용하였으며, 분석을 통해 구조모형의 적합도 검증, 경로계수와 t-값을 바탕으로 한 가설 검증(Wixom & Watson, 2011), 그리고 결정계수(R<sup>2</sup>)를 바탕으로 한 내생변수에 대한 설명력 정도를 판단할 수 있다. 본 연구에서 제시하는 가격공정성의 조절효과는 먼저 편차 변환(centering)을 실시하여 다중공선성 문제를 최소화하였다. 또한, 구조모형 분석에서 조절효과 변수에 대한 상호작용변수를 생성하여 전체 모형에서 같이 분석하였다. 구조모형의 적합도를 검증한 결과, IFI=0.948, GFI=0.952, AGFI=0.913, CFI=0.962,  $\chi^2/df=1.959$ , 그리고 RMSEA=0.037로 나타나

<표 4> 측정모형의 판별타당성 분석 결과

| 변수 | Mean(SD)     | CC           | CR           | PQ           | AA           | EC           | PU           | PF           | US           | CI           |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CC | 4.823(0.770) | <b>0.823</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| CR | 4.251(1.003) | 0.237        | <b>0.869</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| PQ | 4.118(0.607) | 0.258        | 0.186        | <b>0.745</b> |              |              |              |              |              |              |
| AA | 4.220(1.022) | 0.330        | 0.222        | 0.347        | <b>0.799</b> |              |              |              |              |              |
| EC | 4.553(1.045) | 0.197        | 0.356        | 0.423        | 0.215        | <b>0.826</b> |              |              |              |              |
| PU | 4.816(0.821) | 0.253        | 0.241        | 0.249        | 0.243        | 0.357        | <b>0.793</b> |              |              |              |
| PF | 3.998(1.238) | 0.300        | 0.199        | 0.310        | 0.302        | 0.311        | 0.164        | <b>0.762</b> |              |              |
| US | 4.642(0.763) | 0.256        | 0.203        | 0.207        | 0.387        | 0.218        | 0.206        | 0.209        | <b>0.851</b> |              |
| CI | 4.814(0.691) | 0.402        | 0.310        | 0.236        | 0.344        | 0.353        | 0.421        | 0.218        | 0.335        | <b>0.872</b> |

주: 대각선 값은 AVE 제곱근 값을 나타냄

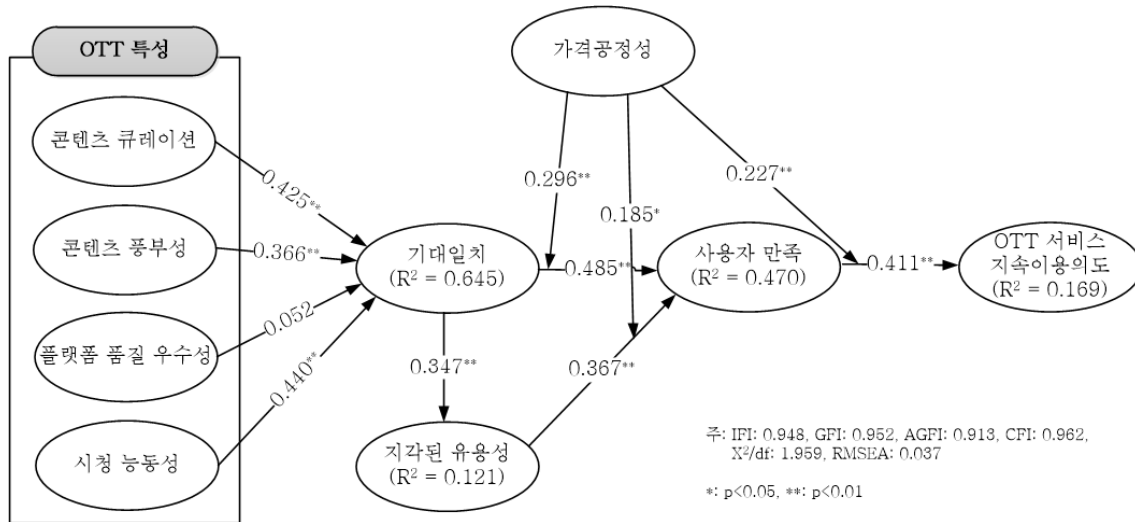
CC:Content Curation, CR:Content Richness, PQ:Platform Quality, AA:Audience-Active, EC:Expectation Confirmation, PV:Perceived Usefulness, PF:Price Fairness, US>User Satisfaction, CI:Continuous Intention to Use OTT

수집된 자료로 연구가설을 검증하는 데는 문제가 없다는 것을 알 수 있다. 두 번째 SEM 분석을 통해 얻을 수 있는 결과는 변수 간 표준화된 경로계수( $\beta$ )이다. 이는 연구모형에서 제안하는 두 변수 간의 인과관계에 대한 정보를 제공하며, 경로계수와  $t$ -값을 통해 가설을 검증할 수 있다(Wixom & Watson, 2011).

가설 검증결과를 살펴보면, 연구에서 제안한 4가지 OTT 서비스 특성 중 플랫폼 품질 우수성을 제외한 나머지는 모두 OTT 서비스 기대일치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠 큐레이션은 경로계수  $0.425(t=7.534)$ 로 유의수준  $0.01$ 에서 가설1은 채택되었다. 즉, 이용자들은 자신들의 생활 스타일과 취향에 적합한 콘텐츠를 제공해 줄 수 있다는 OTT 서비스의 특성에 큰 기대를 하고 있으며, 실제 OTT 서비스는 그러한 기대를 충족시켜준다는 것을 의미한다. 다음으로 콘텐츠 풍부성( $\beta=0.366, t=4.367$ )과 시청 능동성( $\beta=0.440, t=9.508$ ) 모두 OTT 서비스 기대일치에 긍정적 영향을 미치며, 두 변수 모두 유의수준  $0.01$ 에서 가설2와 가설4는 채택되었다. 즉, OTT 서비스 이용자들의 다양한 콘텐츠와 자신들이 원하는 방식에서 콘

텐츠를 사용하고 싶다는 기대를 OTT 서비스가 충족시켜주고 있다는 것을 알 수 있다. 반면, 플랫폼 품질 우수성은 OTT 서비스 이용자들의 기대일치에 영향을 미치지 않아 가설3은 기각되었다. 이러한 결과는 OTT 서비스 플랫폼 자체에 대해 이용자들이 기대하는 것은 특별히 없다는 것을 의미한다.

기대일치와 지각된 유용성 그리고 사용자 만족 및 OTT 서비스 지속이용의도와 관련된 가설5, 가설6, 가설7, 그리고 가설8은 모두 채택되었다. 즉, 이용자들은 OTT 서비스로부터 자신들이 기대하는 부분이 충족된다면 OTT 서비스를 유용하게 생각할 뿐 아니라 서비스에 대한 만족감이 높아진다. OTT 서비스에 대한 높은 만족은 이 서비스에 대한 지속적 사용의도를 높여준다는 것을 알 수 있다. 또한, 가설9a, 가설9b, 가설9c 모두 채택되어 가격공정성은 이러한 관계를 더 강화해 준다는 것을 알 수 있다. 즉, OTT 서비스에 대한 다양한 긍정적 측면으로 인해 이용자들이 인지하는 유용성, 만족 등이 긍정적인 환경에서 OTT 서비스 요금이 합리적이면 이들 관계는 더 강화가 된다는 것을 의미한다.



〈그림 2〉 연구모형 분석결과(\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ )

〈표 5〉 가설검증 결과

| 가설                             | 경로              |                  | 경로계수    | t-값    | 결과 |
|--------------------------------|-----------------|------------------|---------|--------|----|
| H1                             | 콘텐츠 큐레이션        | → 기대일치           | 0.425** | 7.534  | 채택 |
| H2                             | 콘텐츠 풍부성         |                  | 0.366** | 4.367  | 채택 |
| H3                             | 플랫폼 품질 우수성      |                  | 0.952   | 1.338  | 기각 |
| H4                             | 시청능동성           |                  | 0.440** | 9.508  | 채택 |
| H5                             | 기대일치            | → 지각된 유용성        | 0.347** | 4.322  | 채택 |
| H6                             | 기대일치            | → 사용자 만족         | 0.485** | 10.053 | 채택 |
| H7                             | 지각된 유용성         |                  | 0.367** | 5.751  | 채택 |
| H8                             | 사용자 만족          | → OTT 서비스 지속이용의도 | 0.411** | 6.980  | 채택 |
| <b>요금 공정성의 조절효과(상호작용효과 검증)</b> |                 |                  |         |        |    |
| H9a                            | 기대일치 x 가격공정성    | → 사용자 만족         | 0.296** | 3.776  | 채택 |
| H9b                            | 지각된 유용성 x 가격공정성 |                  | 0.185*  | 2.013  | 채택 |
| H9c                            | 사용자 만족 x 가격공정성  | → OTT 서비스 지속이용의도 | 0.227** | 3.019  | 채택 |

주: \*: p<0.05, \*\*: p<0.01

마지막으로 외생변수의 설명력 정도를 알려 주는 내생변수의 결정계수  $R^2$ 에 관한 결과를 살펴보면, 기대일치는 0.645, 지각된 유용성은 0.121, 사용자만족과 OTT 지속이용의도는 각각 0.470과 0.169로 나타났다. 이는 곧 OTT 서비스 특성의 4개 변수는 내생변수인 기대일치가 가지고 있는 정보의 64.5% 정도를 설명하고 있으며, 기대일치는 지각된 유용성의 12.1%, 사용자 만족의 정보 중 47.0%는 기대일치와 지각된 유용성으로 설명이 되고 있다는 것을 의미한다. 또한, 사용자 만족은 OTT 지속이용의도의 16.9%의 정보를 설명해 주고 있다. 본 연구에서 제시한 연구모형 분석 결과는 <그림 2>에서 보여 주며, 가설 검증은 <표 5>에서 요약하고 있다.

## 5. 시사점 및 연구의 한계

### 5.1. 연구결과 및 시사점

최근 스마트기기와 인터넷의 발전 및 방송 통신에 대한 규제 완화로 통신 및 온라인서비스 사업자들이

방송으로 사업을 확장하고 콘텐츠 이용의 패러다임 전환이 뚜렷해지면서 OTT 서비스 시장이 지속적인 성장세를 나타내고 있다. 또한, 코로나19의 지속으로 기존 유료 케이블 방송과 VOD 서비스도 빠르게 OTT 서비스 시장으로 전환하면서 OTT 서비스 시장의 경쟁도 점점 치열해지고 있다. 따라서 OTT 서비스 사업자들이 시장에서 경쟁우위를 달성하고 지속적인 수익을 창출하기 위해서는 사람들이 지속해서 서비스를 이용하게 유도할 필요가 있다. 이런 점에서 이용자들의 OTT 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 살펴볼 필요가 있으나 아직은 국내·외적으로 이에 관한 연구가 미비하다. 이에 본 연구는 OTT 서비스의 주요 특성이 이용자들의 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는지를 Bhattacharjee(2001)의 기대일치모형을 기반으로 실증분석을 통해 살펴보고자 하였다. 또한, 서비스 제공에 있어서 이용자들이 인지하는 요금제의 가격에 대한 공정성 지각이 중요할 것으로 판단하여 가격공정성이 변수 간의 관계에서 어떤 조절적 역할을 하는지도 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에

서 제안한 OTT 서비스 특성 중 플랫폼 품질 우수성을 제외한 콘텐츠 큐레이션, 콘텐츠 풍부성, 시청능동성은 모두 기대일치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 OTT 서비스가 자신의 취향에 적합한 콘텐츠를 제공해 줄 수 있을 것이라는 이용자의 기대는 실제 OTT 서비스 이용을 통해 충족되고 있으며, 다양한 콘텐츠를 제공해줄 것이라는 기대 역시 OTT 서비스가 충족시켜 주고 있음을 알 수 있다. 또한, 이용자들이 자신이 원하는 방식에 따라 자신의 상황에 따라 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 OTT 서비스를 통해 충족되고 있음을 알 수 있다. 하지만 플랫폼 품질 우수성은 기대일치에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 OTT 서비스의 플랫폼 자체에 대해서는 기대하는 것이 특별히 없는 것으로 판단된다. 즉, OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠의 양이라던가 수많은 콘텐츠 중 이용자에게 적절한 콘텐츠를 추천해주고 이용자가 주도적으로 자신이 이용하려는 콘텐츠를 선택해서 이용할 수 있는 요소가 이용자들이 OTT 서비스에 대해 기대하는 점이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 기대일치는 지각된 유용성과 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치고 지각된 유용성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사람들이 OTT 서비스의 주요 특성들에 대해 기대하고 있던 점이 실제 OTT 서비스를 이용하면서 충분히 충족되었다면 OTT 서비스가 자신의 일상에 유용한 서비스로 인식하게 되고 만족도도 높아짐을 의미한다. 또한, 사용자 만족은 OTT 서비스 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기대일치가 만족과 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치며, 만족이 지속적으로 서비스를 이용하려는 의지를 높여 준다는 것을 확인한 Fraque et al.(2021), Pereira et al.(2021) 등의 연구결과와 일치한다.

셋째, 가격공정성은 기대일치와 사용자 만족, 지각된 유용성과 사용자 만족, 그리고 사용자 만족과 OTT 서비스 지속이용의도 간의 관계를 강화해 주는 것으로 나타났다. 이는 OTT 서비스를 이용할 때 이용자들이 가격에 대해 인지한 판단과 감정이 서비스에 대한 만족이나 행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 다시 말해, 서비스를 이용하면서 가격 결정 과정이나 준거가격과의 비교를 통한 기대했던 가격과의 차이가 합리적이고 수용할 수 있고 적절하다고 인지할수록 서비스 이용 가격을 공정하다고 인지하며 가격이 공정하다고 인지할수록 만족도 역시 더 높아질 수 있고 지속해서 이용하려는 의지도 강해질 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 레스토랑 서비스가 제공하는 음식의 가격이 공정하다고 인지할수록 음식과 서비스에 대한 평가나 레스토랑 이용의 만족도가 높아짐을 확인한 Koruk(2019)의 연구결과와도 일치한다.

본 연구는 기대일치모델을 바탕으로 OTT 서비스 특성이 이용자들의 지속이용의도에 미치는 영향과 이러한 과정에서 가격공정성이 어떤 조절적 역할을 하는지에 대해서 실증분석을 통해 살펴보았으며 본 연구의 결과를 통해 알 수 있는 시사점은 다음과 같다. 먼저 학술적인 측면에서의 시사점은 다음과 같다. OTT 서비스는 통신 및 방송, 온라인서비스 사업자들이 미디어 콘텐츠를 인터넷을 통해 제공하는 서비스를 말한다. OTT 서비스는 방송 네트워크가 아닌 인터넷을 이용해 언제 어디서나 자신이 원하는 미디어 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점에서 기존 미디어와 차별화되는 특징이 있다. 본 연구는 이러한 OTT 서비스 시장이 빠르게 확대되고 있는 시점에 OTT 서비스 이용자들의 지속적인 이용에 영향을 미치는 요인을 OTT 서비스 특성에서 찾고 이 관계에 대한 실증적 증거를 제공하였다는 점에서 그 의의가 있다. 즉, 계속해서 다양한 OTT 서비스 플랫폼이 등장하고 시장 경쟁이



가속화되고 있는 시점에서 OTT 서비스의 사용자 만족을 높이고 지속적인 이용을 유도하는 요인들이 무엇인지에 대해 살펴볼 필요가 있다. 하지만 OTT 서비스 특성과 이용자의 기대일치 간의 관계에 대해 살펴본 연구가 아직은 없다는 점에서 본 연구의 결과는 향후 OTT 서비스 관련 연구에 유용한 실증결과를 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 본 연구는 이용자가 인지하는 가격공정성이 기대일치, 지각된 유용성, 사용자 만족 그리고 OTT 서비스 지속이용의도 간의 관계에서 어떤 조절적 역할을 하는지에 대해 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 가격공정성은 제품구매 뿐만 아니라 서비스 이용에서도 이용자의 행동에 영향을 미치는 대표적인 심리적 요인으로 알려져 있다. 본 연구는 기존 연구에서 살펴보지 못한 OTT 서비스의 가격공정성 측면에 초점을 두고 OTT 서비스에서도 이용자들의 가격에 대한 공정성 인지가 서비스 제공자에 대한 긍정적 행동의 결과로 이어지는데 중요한 영향을 미칠 뿐 아니라 그 관계를 더 강화시킬 수 있다는 점을 확인하였다는 점에서 의미가 있다.

실무적인 측면에서는 본 연구의 실증분석 결과를 통해 다음과 같은 정보를 제공할 수 있다. OTT 서비스 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 사업자들은 사람들이 자신들의 서비스를 계속해서 이용할 수 있도록 큐레이션 관련 기술을 끊임없이 개발하고 경쟁업체보다 더 많고 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는 노력이 필요할 것이다. 특히, 이용자들은 TV나 IPTV와 같은 기존 서비스에서는 경험할 수 없는 OTT 서비스 자체제작 콘텐츠에 더 많은 관심을 가진다. 즉, 경쟁업체가 가진 콘텐츠를 제공한다고 해서 이용자들을 유지할 수 있는 것이 아니라 자체제작 콘텐츠와 같이 차별성이 있는 콘텐츠를 더 많이 제작하고 독점 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다. 넷플릭스의 경우 오리지널 콘텐츠 전략을 세워 제작에 막대한 투자를 하고 있

으며, LGU+와의 제휴를 통해 빠르게 국내에서의 영향력을 늘려가고 있다. 웨이브 역시 자체 기획·개발 스튜디오를 통해 양질의 오리지널 콘텐츠를 제작하려는 계획을 발표한 바 있다. 이용자를 지속해서 유지하고 수익을 창출하기 위해서는 큐레이션과 다양한 콘텐츠 제작에 대한 투자를 통해 이용자의 기대를 충족시킬 필요가 있으므로 이에 대한 전략을 세우는 것이 OTT 서비스에 중요하다고 볼 수 있다. 또한, 글로벌 OTT 서비스 사업자들이 국내 진출이 활발하게 이루어지고 있는 상황에서 정부는 국내 OTT 서비스 사업자들에게 콘텐츠 기획·제작 관련 예산 지원이나 정책 자금 지원 확대 등을 통해 글로벌 사업자와의 경쟁에서 근원적 경쟁력을 확보할 수 있도록 관련 정책을 수립할 필요가 있다.

가격공정성에 대한 이용자의 인지가 변수 간의 관계에 미치는 영향을 통해 콘텐츠 제공뿐만 아니라 가격 요소도 중요함을 알 수 있다. OTT 서비스들은 다양하고 풍부한 콘텐츠를 제공하면서 이에 적절한 요금제를 책정하여 제공할 필요가 있다. 콘텐츠가 부족하고 적절한 콘텐츠 추천이나 관련 기능들은 제공되지 않는 상황에서 요금 인상을 강행한다거나 적절하지 않은 요금제를 제시한다면 만족도를 떨어지게 만들 수 있고 OTT 서비스 사업자에 대한 부정적인 태도, 감정이 나타날 수 있기 때문이다. 넷플릭스의 경우 콘텐츠 부족으로 이용자들의 기대를 충족시켜주지 못하는 상황에서 2021년 실제 요금이 인상되면서 이에 대한 반발로 회원들의 이탈이 발생하기도 했으며 유료 결제자 수 역시 하향 곡선을 그리기도 했다. 따라서 OTT 서비스 업체들은 다양한 콘텐츠를 제공하여 기대를 충족시키면서 이용자들이 자신들이 이용하고 있는 요금제가 합리적이고 수용할 수 있다고 느끼도록 하게 만드는 노력이 요구된다.

## 5.2. 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구가 제시하는 여러 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점이 있다. 이러한 한계점을 통해 향후 OTT 서비스 관련 연구의 방향성을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 코로나19의 지속 상황에서 자료가 수집되어 다른 시기와 달리 OTT 서비스 이용에 일정 부분 영향을 미쳤을 것으로 생각되고 국내 대학 및 공공기관 프로그램 참여자를 대상으로 자료수집이 진행되어 특정 연령층에 집중되는 등 표본의 일반화 문제가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 할당표집에 의해 다양한 장소와 연령층을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 연구모형에서 OTT 서비스의 주요 특성 요인을 콘텐츠 큐레이션, 콘텐츠 풍부성, 플랫폼 품질 우수성, 시청 능동성 등으로 구성하였는데, 향후 연구에서는 본 연구에서 고려하지 못한 개인, 환경, 정보시스템 등과 관련된 변수들을 제안하여 이에 대한 연구가 수행될 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 연구모형의 각 변수를 기존 선행연구 및 설문조사를 통하여 구성하였고 자료를 동일 대상으로부터 수집하여 동일방법편의(common method bias: CMB) 이슈가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 오류를 방지하기 위해 각 변수를 분리하여 다른 응답자로부터 자료를 수집할 필요가 있고 다양한 변수들을 구조모형에 적용할 수 있는 프로그램들의 개발이 필요할 것이다.

## 〈참고문헌〉

### [국내 문헌]

1. 곽창렬 (2022, 1월 20일). “이러다 다 죽어” 치킨 게임으로 치닫는 OTT 전쟁. **조선일보**. <https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=001&oid=023&aid=0003667671>
2. 김대한, 박남기 (2016). OTT 서비스 이용자의 이용동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. **방송통신연구원**, 93, 77-110.
3. 김병수 (2012). 모바일 소셜네트워크서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행 요인에 관한 연구: 신뢰와 프라이버시 우려의 역할. **지식경영연구**, 13(4), 83-100.
4. 김병수, 김대길 (2020). Airbnb 고객들의 재구매 의도에 관한 실증 연구: 감정과 Airbnb 특성 요인의 역할. **지식경영연구**, 21(4), 89-108.
5. 김영주 (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. **방송문화연구**, 27(1), 75-102.
6. 김유정 (2021). OTT 서비스 이용자의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: PPM 프레임워크 관점. **인터넷전자상거래연구**, 21(1), 179-200.
7. 김유정, 김혜영 (2019). 사이트 품질, 신뢰와 습관이 OTT 서비스 사이트 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. **인터넷전자상거래연구**, 19(4), 99-120.
8. 남승현 (2021). 콘텐츠 다양성에 따른 OTT 서비스에 대한 기대와 충족에 관한 연구: 웨이브 사례를 중심으로. **인문사회** 21, 12(4), 2887-2901.
9. 박현선, 김상현 (2021). Over The Top(OTT) 서비스 전환의도에 영향을 미치는 Push-Pull-Mooring 요인에 대한 실증적 분석. **정보시스템연구**, 30(4), 71-94.
10. 박희봉, 이해수, 한동섭 (2020). 넷플릭스(Netflix)의 지각된 서비스 속성이 지속이용의도에 미치는 영향: 서비스 융합에 따른 핵심 가치사슬 변인 검증을 중심으로. **사이버커뮤니케이션학보**, 37(1), 5-46.
11. 방송통신위원회 (2020). **2020 방송매체 이용행태 조사**.
12. 송수미, 윤용익 (2012). 시나리오 기반 스마트 단말기 대상의 지능형 콘텐츠 큐레이션 모델. **한국컴퓨터정보학회논문지**, 17(11), 117-123.
13. 유지훈, 박주연 (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. **방송통신연구**, 46-79.
14. 유호중 (2020). OTT 서비스 이용자의 행동특성에 따른 비교연구. **e-비즈니스연구**, 21(1), 55-72.
15. 윤민혁 (2022, 1월 17일). OTT 4강 ‘편의 전쟁’에 중소사 이용자 줄어 고심. **서울경제**. <https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=001&oid=011&aid=0004009043>
16. 이용준, 김원제 (2021). OTT 이용자의 큐레이션 서비스 지속 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구. **디지털융복합연구**, 19(4), 217-225.
17. 정길화, 서영욱 (2021). 웨어러블 헬스케어 디바이스 고객이 인지하는 지각된 가치, 가격, 혁신 특성이 구매 태도 및 고객 만족도에 미치는 영향 연구. **디지털융복합연구**, 19(11), 525-536.
18. 조석현, 정동훈 (2017). OTT 서비스의 VOD와 실시간 방송 이용 의도 분석. **정보통신정책연구**, 24(4), 29-64.
19. 조휘형 (2012). 스마트폰의 지각된 품질요인이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구-수정된 DeLone & Mclean의 정보시스템 성공모델 관점으로. **Entrue Journal of Information Technology**, 11(2), 167-180.
20. 최서진, 한성희 (2021). OTT 서비스 이용동기와 소비가치가 소비만족과 지속이용의도에 미치는 영향. **소비자정책교육연구**, 17(2), 61-88.
21. 한국방송통신전파진흥원 (2020). **OTT 동영상 서비스 실태조사 및 기획에 관한 연구**.
22. 한국수출입은행 (2021). **OTT 산업과 K콘텐츠 수출: K드라마, K무비를 중심으로**.
23. 한국인터넷진흥원 (2013). **OTT(Over The Top) 서비스, Net Term**.

### [국외 문헌]

24. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
25. Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.

26. Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–324.
27. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
28. Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474–491.
29. Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–192.
30. Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
31. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
32. Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: Empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8), e07807.
33. Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 49–58.
34. Hsu, C., & Lin, J. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57.
35. Huppertz, J., Sidney, W., Arenson, J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer–seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250–260.
36. Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 50, 103–110.
37. Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation–confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683–693.
38. Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chou, Y. C. (2012). The integration of value–based adoption and expectation–confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75.
39. Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693–3697.
40. Maxwell, S. (2002). Rule–based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191–212.
41. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
42. Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
43. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(1), 21–35.
44. Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information & Management*, 58(7).
45. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
46. Thong J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (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.
47. Wixom, B., & Watson, H. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS Quarterly*, 21(2), 17–41.
48. Wu, C., Zhou, Y., Wang, R., Huang, S., & Yuan, Q. (2022). Understanding the mechanism between IT

identity, IT mindfulness and mobile health technology continuance intention: An extended expectation confirmation model. *Technological Forecasting & Social Change*, *176*, 121449.

49. Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price unfairness perceptions. *Journal of Marketing*, *68*(4), 1-15.

## 저 자 소 개



### 박 현 선 (Hyunsun Park)

현재 경북대학교 경영학부에서 초빙교수로 재직 중이다. 경북대학교 대학원 경영학부에서 경영학석사 및 박사를 취득하였다. 주요 관심분야는 디지털 플랫폼, 소셜네트워크서비스, 클라우드 컴퓨팅, OSS, 정보보안 등이다.



### 김 상 현 (Sanghyun Kim)

현재 경북대학교 경영학부 경영정보 분야 교수로 재직 중이다. 미국 미시시피대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 지식경영시스템, 클라우드 컴퓨팅, OSS, 정보보안 등이다. 지금까지 Information and Management, Communication of the ACM, International Journal of Information Management, DATA BASE, Information Systems Frontiers 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.



### 손 창 용 (Changyong Sohn)

경북대학교 경영대학원에서 석사 학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 박사과정에 재학중이다. 주요 관심분야는 지식경영시스템, 금융마이데이터, OTT, 모바일서비스, 핀테크 등이다.

〈 Abstract 〉

# Understanding Over The Top(OTT) and Continuance Intention to Use OTT: Impacts of OTT Characteristics and Price Fairness

Hyunsun Park<sup>\*</sup>, Sanghyun Kim<sup>\*\*</sup>, Changyong Sohn<sup>\*\*\*</sup>

Competition in the OTT (Over the Top) service market is getting fiercer since global OTT services enter the domestic market and existing platforms are actively reorganized. As powerful competitors with ultra-luxurious content continue to enter the market with diversity required by users, various efforts are required for OTT service platforms to prevent subscriber churn in order to generate continuous revenue. Thus, this study tried to examine the effect of OTT service characteristics on continuous use intention through an empirical analysis based on Expectation-Confirmation Model(ECM). A total of 386 responses were collected from individuals who have experience or are currently using OTT service and analyzed using AMOS 24. Results show that content curation, content richness, and audience activity had a significant effect on expectation confirmation. Also, expectation confirmation had a significant effect on perceived usefulness and user satisfaction while perceived usefulness had a significant effect on user satisfaction, significantly influencing continuous intention to use OTT. Finally, price fairness was found to strengthen all proposed relationships. The findings are expected to provide useful information for service and content development for subscriber retention, which has the most direct impact on revenue generation of OTT service providers.

Key Words: Over the top, Expectation confirmation, Perceived usefulness, User satisfaction, Continuance intention, Price fairness

---

\* Kyungpook National University

\*\* Kyungpook National University

\*\*\* Kyungpook National University