

# OTT 서비스의 특성이 MZ세대 이용자의 몰입 및 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 국내 넷플릭스 이용자를 중심으로

지선영\* · 한상린\*\*

## 목 차

요약	3.3 변수의 측정
1. 서론	4. 실증 분석 및 결과
2. 이론적 배경	4.1 표본선정 및 표본의 특성
2.1 OTT 서비스	4.2 측정 변수의 타당성 측정
2.2 몰입	4.3 가설 검정 결과
2.3 만족도	4.4 매개효과 분석
2.4 브랜드 충성도	5. 결론 및 논의
3. 연구방법	5.1 결론
3.1 연구 모형	5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향
3.2 연구 가설	References / Abstract

## 요약

최근 COVID-19로 인한 언택트 시대로의 전환이 가속화되고 사람들이 실내에 머무는 시간이 증가함에 따라 개방된 인터넷을 통해서 영화, 방송 프로그램 등 미디어콘텐츠를 제공하는 OTT(Over-The-Top) 서비스 시장이 크게 확대되었으며 이는 디지털 환경과 기기에 익숙한 MZ세대에게 큰 주목을 받고 있다. 본 연구에서는 OTT 서비스의 특성이 국내 MZ세대 이용자의 몰입 및 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 대표적인 OTT 서비스 브랜드 중 하나인 넷플릭스 국내 이용자를 중심으로 살펴보았다. 본 연구를 수행하기 위해 총 216명의 넷플릭스 OTT 서비스를 이용해본 경험이 있는 사람들의 설문 조사 자료를 분석에 활용하여 수립한 가설을 실증적으로 검증하였다. 분석결과, OTT 서비스의 특성 중 콘텐츠 다양성, 편의성, 신뢰성은 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 몰입은 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 만족도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 OTT 서비스의 특성 중 추천 서비스는 몰입에 정(+)의 영향을 미치지 않았으며 몰입은 브랜드 충성도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치지 못하고 만족도를 통해서 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 본 연구를 통해서 OTT 서비스 관련 산업의 시장 활성화 및 점점 증가하고 있는 OTT 서비스 브랜드들의 MZ세대 소비자들을 위한 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것을 기대하며 포스트 코로나 시대에 대비한 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

*표제어: OTT 서비스 특성, 넷플릭스, MZ세대, 몰입, 만족도, 브랜드 충성도*

접수일 (2022년 10월 28일), 수정일 (2022년 11월 24일), 게재확정일 (2022년 11월 30일)

\* 제1저자, 한양대학교 경영학과 박사 수료, jheesy0830@gmail.com

\*\* 교신저자, 한양대학교 경영학과 교수, slhan@hanyang.ac.kr

## 1. 서론

COVID-19로 인해 오프라인 활동들에 대한 제약들이 생기면서 온라인 환경과 서비스들이 더욱 활성화되고 부정의 의미를 지닌 ‘Un’ 과 접촉을 의미하는 ‘Contact’ 라는 단어를 합친 신조어인 언택트(Untact)의 등장과 함께 언택트 소비문화에 대한 사람들의 관심과 활용이 점차 증가하였다. 이에 따라 개방된 인터넷을 통해서 영화나 드라마 및 여러 방송 프로그램 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 OTT(Over-The-Top) 서비스 시장이 크게 확대되었다. OTT 서비스는 개방된 인터넷과 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 등 디지털 기기를 통해 사용할 수 있는데 이러한 디지털 환경과 기기 활용에 익숙한 MZ 세대에게 특히 주목을 받고 있다. OTT 서비스에 관한 관심과 이용률이 증가하면서 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 디즈니 플러스 등 다양한 OTT 서비스 관련 브랜드들이 등장했다. 특히 넷플릭스는 글로벌 콘텐츠 기업으로 여러 국가에 다양한 콘텐츠 서비스가 제공되고 있다. 국내에서는 2016년부터 넷플릭스 서비스가 시작되었으며 넷플릭스 서비스의 등장은 국내 OTT 서비스의 확산을 불러일으켰다. OTT 서비스는 기존 유료 방송인 디지털 케이블 TV, IPTV 등에서 제공되었던 VOD(Video on demand) 서비스의 확장 서비스라는 인식과 함께 미디어 시장을 만들어나가고 있다(Jang, 2022).

지금까지 OTT 서비스의 특성이 만족도와 지속 사용의도, 서비스 구매 의도 등에 미치는 영향과 관련된 연구는 진행된 바가 있었지만(Jang, 2022; Yoo and Park, 2018; Lee, 2022), OTT 서비스의 특성이 MZ세대 이용자의 몰입 및 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구는 아직 연구가 활발히 진행되지 않았으며, 몰입의 매개 효과에 대해 살펴보는 것도 필요하다. 특히 국내의 OTT 서비스 시장은 넷플릭스, 디즈니 플러스, 티

빙, 왓챠, 웨이브 등 국내 및 해외의 OTT 플랫폼 서비스의 경쟁이 치열한 상황에서 빅데이터 분석 업체 모바일 인덱스가 발표한 바에 따르면 OTT 서비스 중 넷플릭스의 지난 8월 사용자 수가 1,214만 명으로 가장 많았다(Mobile index, 2022). 국내에서 여러 OTT 플랫폼 서비스 경쟁이 더욱 심해지고 있는 상황에서 이러한 넷플릭스 사용자들의 몰입 및 만족도, 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색이 필요한 것으로 보인다.

이와 같은 내용을 바탕으로 본 연구는 기술의 발전과 COVID-19의 영향으로 점점 더 그 이용도가 높아지고 있는 OTT 서비스 환경에서 OTT 서비스의 특징이 MZ세대 이용자의 몰입 및 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보는 것을 목적으로 하며 국내 넷플릭스 이용자를 중심으로 살펴보고자 한다. 나아가 OTT 서비스 환경에서 기업의 활성화 방안과 더불어 마케팅 전략 수립에도 기여할 수 있을 것을 기대하며 변화하는 미디어콘텐츠 유통환경에 맞는 실무적 시사점을 함께 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. OTT 서비스

#### 2.1.1. OTT 서비스의 현황

OTT란 ‘Over The Top’의 줄임말로 “셋톱 박스를 넘어”라고 하는 뜻으로 직역되며(Kwak and Choi, 2020), Top은 본래 TV와 연결된 셋톱박스를 의미하는 용어이지만, 현재 통용되고 있는 OTT 서비스의 개념은 셋톱박스 없이 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV, 컴퓨터와 같이 다양한 디지털 기기와 인터넷을 통해 여러 가지 동영상 콘텐츠를 언제 어디서나 이용할 수 있는 서비스를 말한다

(Shim, 2018). COVID-19 팬데믹 상황으로 인해 사람들의 외부 활동 시간이 줄어들고, 실내에 있는 시간이 많아지면서 OTT 서비스 이용량이 급증함에 따라 OTT 서비스에 관한 관심도 점차 증가하고 있다. 방송 매체 이용행태 조사에 따르면 OTT 서비스의 이용률은 COVID-19가 시작되기 전인 2018년에는 약 42.7%였지만 2021년에는 약 69.5%로 증가한 것을 확인할 수 있다(KCC, 2021).

현재 OTT 서비스의 유형을 살펴보면, 광고를 시청하면 무료로 영상 서비스가 제공되는 무료 광고형(Advertising video on demand: AVOD) 서비스, 건당으로 결제를 진행하는 건당 결제형(Transactional video on demand: TVOD) 서비스, 정해진 일정 기간에 구독료를 결제하면 무제한 시청을 제공하는 월정액 가입형(Subscription video on demand: SVOD) 서비스 등의 유형으로 구분할 수 있으며 유튜브, 넷플릭스, 디즈니 플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠 등 다양한 OTT 서비스가 등장하였다. 방송통신위원회의 2021년도 방송시장경쟁 상황평가 결과에 따르면, OTT 서비스는 이용률과 유료 이용자 비율이 증가하는 등 유료 방송시장을 포함한 방송시장 전반에 걸쳐 경쟁압력을 확대하고 있는 것으로 조사되었고 OTT 서비스가 미디어콘텐츠를 유통하고 소비하는 새로운 창구가 됨으로써 방송 채널 거래시장과 방송 프로그램 거래시장에도 영향을 미칠 가능성이 전망되었다(KCC, 2021).

OTT 서비스 현황과 관련한 선행연구를 살펴보면 한지형과 고대균(Han and Ko, 2022)은 급속하게 성장하고 있는 OTT 서비스 시장에서 소비자의 이용행태를 탐색하고 이해하기 위해 연령대별 소비자의 OTT 서비스 이용현황 및 이용행태와 관련된 요인에 차이가 있는지 알아보고, 연령대별 소비자의 OTT 서비스 이용수준에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다.

## 2.1.2. OTT 서비스 플랫폼: 넷플릭스

글로벌 콘텐츠 기업인 넷플릭스(Netflix)는 여러 국가에 서비스가 제공되고 있는 대표적인 OTT 서비스 플랫폼 브랜드 중 하나이며 2021년 상반기 기준 가장 많은 유료 가입자를 확보하고 있다(Bao and Kim, 2021). OTT 플랫폼은 기존의 지상파 텔레비전과는 다르게 이용하는 사람들의 시간이나 장소에 제한을 받지 않고 자신이 원하는 시간과 장소에서 스마트폰이나 태블릿, 스마트 TV 등의 디지털 기기를 통해 시청할 수 있는 특징을 가지고 있다. 대표적인 OTT 서비스 플랫폼은 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 디즈니 플러스 등이 있다. 넷플릭스는 넷플릭스에서 직접 제작하고 서비스하는 오리지널 콘텐츠와 더불어 신기술을 활용한 인터랙티브 스토리텔링 콘텐츠, 다양한 국가들에서 제작되었던 영화, 드라마, 예능 방송 등을 확보하여 서비스를 제공하면서 콘텐츠의 다각화 전략을 실현하고 있는 것을 확인할 수 있다(Kim et al., 2021).

## 2.1.3. OTT 서비스의 특성

OTT 서비스는 인터넷을 활용해서 콘텐츠의 이용이 가능하고, 서비스를 제공하는 기업이 방송사가 아니라는 점에서 기존의 TV나 IPTV와는 차별화되는 특징을 가진다. OTT 서비스의 주요 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 다양성(contents diversity)을 이야기할 수 있다. 콘텐츠 다양성은 얼마나 다양한 콘텐츠를 OTT 서비스에서 제공하고 있는지를 나타내며 이는 소비자들에게 OTT 서비스 가입을 유도하는 중요한 요소라고 할 수 있다. 넷플릭스는 직접 제작하고 서비스하는 오리지널 콘텐츠와 더불어 국내에서 제작된 국내 콘텐츠, 다양한 국가들에서 제작된 해외 콘텐츠 등을 제공하고 있다.

곽은아와 최진호(Kwak and Choi, 2019)의 연구에서는 넷플릭스가 티빙, 왓챠 등 다른 국내 OTT 서비스에 비해 다양한 장르를 보유하고 있으며 해외 콘텐츠 및 오리지널 콘텐츠 부분에서 좋은 평가를 받은 것을 확인하였다. 본 연구에서는 콘텐츠 다양성을 OTT 서비스에서 다양한 콘텐츠를 제공하고 있는 정도로 정의하고자 한다.

둘째, OTT 서비스의 특성으로 추천 서비스(Recommended Service)를 들 수 있다. 추천 서비스는 이용자에 관한 정보를 특정 알고리즘의 연산을 활용해서 그들의 개인 성향과 선호도가 일치하는 정보를 기반으로 특정한 제품이나 서비스를 플랫폼에서 제공하는 것을 말한다(Lee, 2020). 이러한 추천 서비스는 OTT 서비스 플랫폼에서 이용자의 성향과 선호도에 맞는 콘텐츠를 알고리즘을 이용해 맞춤형 서비스로 제공하여 이용자가 해당 플랫폼 구독을 하도록 유도한다. 대표적인 OTT 서비스 플랫폼인 넷플릭스는 이러한 추천 서비스를 활용하여 구독자의 성향과 시청 패턴, 콘텐츠 선호도 등을 분석하여 맞춤형 콘텐츠를 제공하고 있다. 본 연구에서는 추천 서비스를 OTT 서비스에서 이용자의 성향과 선호도에 맞는 콘텐츠를 추천하여 제공하는 것이라고 정의하고자 한다.

셋째, OTT 서비스의 특성으로 편의성(Convenience)을 언급할 수 있다. 편의성은 소비자가 해당 플랫폼을 경험하고 느끼는 용이성과 편리함의 가치로 제품이나 서비스를 지속적으로 이용할 수 있도록 유도하는 중요한 요인으로 정의할 수 있다(Berry et al. 2002). OTT 서비스 플랫폼 이용자들은 다양한 콘텐츠를 적은 시간과 노력을 투자해서 이용할 수 있는 편의성을 중요하게 여기며 최대한 빨리 자신이 원하는 콘텐츠와 정보를 획득하고자 한다(Colwell et al. 2008). 황낙건(Hwang, 2022)의 연구에서는 편의성이 OTT 플랫폼을 이용하는 소비자들이 중요하게 생각하

는 서비스 특성 중 하나의 요인이라고 언급하였다. 본 연구에서는 편의성을 OTT 서비스에서 이용자가 느끼는 용이성과 편리함의 정도로 정의하고자 한다.

마지막으로 OTT 서비스의 특성요인으로 신뢰성(Reliability)을 들 수 있다. 신뢰성은 신뢰하는 대상이 주는 정보 또는 메시지를 믿고 수용하고자 하는 정도를 의미한다. 이러한 신뢰성은 관계의 형성과 유지에 필수적인 구성요소로 간주된다(Dwyer & Schurr, 1987; Morgan & Hunt 1994; Berry, 1995). 즉 신뢰성은 신뢰하는 대상이 주는 정보나 메시지를 믿고 그것을 수용하고자 하는 정도를 의미하는데 인터넷을 활용한 OTT 서비스 플랫폼의 특성상 서비스에 대한 정확한 정보와 정보제공에 대한 신뢰도가 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이강유(Lee, 2019)의 연구에서는 이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브의 특성과 개인 성향에 관한 연구에서 유튜브의 콘텐츠 특성 중 하나로 신뢰성을 언급하였다. 본 연구에서는 신뢰성을 OTT 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠 및 정보에 대해 신뢰하고 수용하고자 하는 태도라고 정의하고자 한다.

#### 2.1.4. OTT 서비스와 MZ세대

4차 산업혁명 시대에 이루어진 기술의 발전과 다양한 서비스의 등장은 우리 생활 전반에 많은 변화를 이끌고 있다. 이러한 변화의 중심에서 스마트폰과 디지털 기기 활용에 능숙한 MZ세대가 주목을 받고 있다. 최근 다양한 영역의 소비자 겸 이용자로 주목받고 있는 MZ세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 통칭하여 부르는 명칭이며 디지털 미디어 환경 속에서 어린 시절을 보냈거나 태어났을 때부터 디지털 시대인 세대를 나타내는 특징을 갖고 있다(Park, 2019). MZ세대의 경우, 기존

기성세대와의 차이점을 다양한 분야에서 찾아볼 수 있지만 미디어 분야에서 그 현상이 특히 두드러지고 있다(Lee, 2022). 또한 MZ세대는 현재 10대에서 30대 청년층까지의 연령층으로 이루어진 세대라고 볼 수 있고 신기술과 서비스를 빠르게 받아들이고 적응하며 새롭게 변화하고 있는 소비문화와 트렌드를 이끄는 세대라고 할 수 있다.

소비 생활에 있어서 MZ세대는 자신의 개성과 기호가 확실하며, 자신이 원하고 좋아하는 제품과 서비스에 대해서는 시간과 금전에 구애받지 않고 투자하고 있는 경향을 보여주고 있는데 이러한 경향을 ‘취향 소비’라고 부른다(Lee, 2020). 취향 소비의 모습들은 영상 콘텐츠 소비에서도 찾아볼 수 있으며 이러한 소비패턴이 가능할 수 있는 환경을 만들어 주는 서비스 중 하나가 OTT 플랫폼 서비스라고 할 수 있다. MZ세대는 OTT 서비스와 같은 새롭게 등장한 뉴미디어에 대한 관심도가 높고 이에 관한 적응과 활용에 적극적인 모습을 보인다(Hong and Kim, 2021). 정보통신정책연구원(KISDI)에서 2022년 4월에 발표한 ‘세대별 OTT 서비스 이용현황’에 의하면 OTT 이용률은 전체 응답자 기준으로 2019년 41.0%, 2020년 72.2%, 2021년 81.7%로 최근 3년간 급격하게 이용률이 증가하였으며 세대별로 살펴보았을 때, 2021년 기준 밀레니얼 세대가 97.0%로 대부분의 밀레니얼 세대는 OTT 서비스를 이용하고 있었으며 Z세대는 94.2%를 차지하였다. X세대, 베이비붐 세대는 MZ세대에 비해 이용률이 낮게 나타난 것을 확인할 수 있다(KISDI, 2022). 즉 MZ세대의 95% 안팎이 해당 조사 기간 동안에 OTT 서비스를 한 번 이상 이용한 것을 확인할 수 있다.

자신이 좋아하는 취향에 맞는 프로그램을 OTT 서비스를 통해 찾아보기 쉬워진 만큼 앞서 언급한 MZ세대의 취향 소비패턴이 OTT 서비스 플랫폼 활용에 적용될 수 있다. OTT 서비스 플랫폼은 다양한 영상 콘텐츠를 이용자에게 제공하고 그들

의 능동적인 선택이 이루어지도록 하며, MZ세대의 개성과 기호가 확실하고 자신이 좋아하고 원하는 제품 및 서비스에 대해서는 시간, 금전에 구애받지 않고 투자하는 경향인 취향 소비를 뒷받침할 수 있는 미디어 플랫폼의 역할을 하고 있다(Ko, 2021). 따라서 OTT 서비스를 제공하는 기업에게 MZ세대는 서비스를 제공하는 중요한 타겟층이라고도 볼 수 있다.

## 2.2. 몰입

몰입(flow)은 자신의 행동에 대한 통제가 유지되는 상황에서 주변 환경에 대한 지각이 없이 자의식이 상실된 상태로 정의되며 몰입을 경험하는 사람들은 시간 감각을 상실한 채 연속된 즐거움의 상태를 유지하며 다른 어떠한 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하고있는 일에 푹 빠져있는 상태를 말한다(Csikszentmihalyi, 1990). 몰입은 스포츠나 오락, 마케팅 및 교육 등의 분야에서도 넓게 적용이 되었으며 미디어 분야에서도 이러한 몰입에 영향을 주는 요인에 관한 탐구가 활발히 진행되었다. 주이모와 이상호(Joo and Lee, 2021)의 연구에서는 틱톡 서비스 이용자의 몰입과 중독에 미치는 영향 요인에 관해 연구하였으며, 김예안과 이수범(Kim and Lee, 2021)의 연구에서는 TV 홈쇼핑 식품방송 시연 특성이 몰입 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 몰입을 OTT 서비스를 이용하며 즐거움 상태를 유지하며 해당 서비스에 푹 빠져있는 상태로 정의하고자 한다

## 2.3. 만족도

만족도(satisfaction)는 개인이 느끼는 욕구의 충족이나 기대의 달성 정도를 대변하는 내적 상태

를 의미하며(Shelly & Adelberg, 1969), 이용자 태도와 관계되어 있고 행위 의도에도 영향을 끼치는 개념으로 인식되며 마케팅 분야에서 활발하게 연구되어 온 개념이라고 할 수 있다(Oliver, 1980). 즉, 만족도는 이용자가 서비스 경험 혹은 제품 구매 후에 품질과 성과를 주관적으로 인지하게 된 다음의 감정 결과이며 경험 기대치의 긍정적 평가로 볼 수 있다(Kotler, 2000). 이와 같은 만족도 개념은 서비스 소비 행동 과정을 설명할 수 있는 중요한 요인으로 간주하고 있으며 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 사용자가 긍정적으로 반응하는 것이라고 할 수 있으므로 사용자 유지와 기업의 수익성에 영향을 끼친다고 볼 수 있다(Adams, Nelson, & Todd, 1992). OTT 서비스와 관련된 연구에서도 만족도에 관한 언급은 이루어지고 있는데 장석준(Jang, 2022)은 OTT 서비스의 플랫폼 특성이 만족도에 미치는 영향에 관해 연구하였으며, 이준영과 전범수(Lee and Chon, 2020)는 OTT 서비스 만족도의 결정요인을 연구하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 만족도를 OTT 서비스에 대해 이용자가 느끼는 긍정적 평가와 반응으로 정의하였다.

## 2.4. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 지속해 이용하면서 구매의도를 가질 수 있도록 유도하는 요인이며, 소비자의 주관적인 성향으로 해당 브랜드의 제품과 서비스를 재구매하도록 유도하는 것을 의미한다(Salegna & Goodwin, 2005). 충성도는 소비자가 장시간 특정 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하여 이용하면서 지속적으로 해당 제품과 서비스를 이용하려는 소비자 태도를 의미한다(Advani & Choudhury, 2001). 브랜드 충성도는 스마트폰과 인터넷의 발달과 활용

으로 온라인 영역에서도 활발하게 적용되어 연구가 이루어지면서 OTT 플랫폼 시장에도 소비자를 유입하고 유지하는데 중요한 요인으로 연구되고 있다. 황낙건(Hwang, 2022)의 연구에서는 OTT 서비스 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보았으며, 신종국, 김재훈, 이승현(Shin, Kim and Lee, 2021)은 OTT 서비스 플랫폼 특성이 심리적인 혜택과 OTT 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 충성도를 플랫폼에서 제공하는 OTT 서비스를 통해 축적된 경험으로 미래에도 해당 브랜드의 서비스를 지속해 이용할 의도가 있는 이용자의 의지와 행동이라고 정의하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구 모형

본 연구는 OTT 서비스의 특성이 몰입 및 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 OTT 서비스의 특성을 콘텐츠 다양성, 추천 서비스, 편의성, 신뢰성으로 나누어 가설을 설정하고 몰입 및 만족도, 브랜드 충성도와의 인과관계를 살펴보고자 <Fig. 3-1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

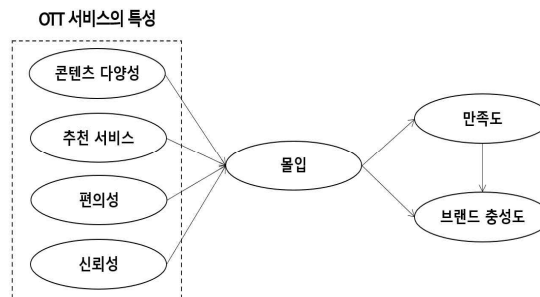


Fig. 3-1. Research Model

## 3.2. 연구 가설

### 3.2.1. OTT 서비스 특성과 몰입

서비스의 특성과 몰입에 관한 연구는 SNS 및 다양한 서비스 플랫폼 환경과 관련해서 지속적으로 이루어져 왔다. 김석영과 박춘광(Kim and Park, 2012)의 연구에서는 호텔이용 고객에게 제공되는 소셜 네트워크 서비스가 몰입 및 관계 지속의도에 미치는 영향에 관해 연구하였고, 주이모와 이상호(Joo and Lee, 2021)의 연구에서는 틱톡 서비스 이용자의 몰입에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 이민영(Lee, 2021)의 연구에서는 유료 OTT 서비스 사용자들의 몰입과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았으며 이정정, 배승주, 이상호(Lee, Bae and Lee, 2022)의 연구에서는 넷플릭스 이용자의 이용의도와 몰입에 이르는 영향요인에 관한 연구가 이루어졌다. 이러한 선행연구를 바탕으로 연구에서 설정한 OTT 서비스 특성과 몰입에 대해 살펴보는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. OTT 서비스 특성 중 콘텐츠 다양성은 MZ세대 이용자의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. OTT 서비스 특성 중 추천 서비스는 MZ세대 이용자의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. OTT 서비스 특성 중 편의성은 MZ세대 이용자의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. OTT 서비스 특성 중 신뢰성은 MZ세대 이용자의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2. 몰입과 만족도, 브랜드 충성도

심리적 경험인 몰입은 만족도 및 그 이후의 행동에도 긍정적인 영향들을 끼칠 수 있다(Lee, 2021). Csikszentmihalyi(1990)는 특정한 행동을 통해서 몰입을 경험하면 미래에 그 행동을 다시 반복할 가능성이 높아질 수 있다고 하였으며 기존 선행연구(Joo and Lee, 2021; Kim and Lee, 2021)에서도 다양한 미디어의 특성이 몰입에 영향을 주는 것을 확인하였고 이러한 몰입이 이후 행동을 더욱 긍정적으로 만드는 것에 관해 연구했다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 연구에서 설정한 OTT 서비스의 몰입과 만족도, 브랜드 충성도에 대해 살펴보는 것이 필요하며 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. OTT 서비스에서 MZ세대 이용자의 몰입은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. OTT 서비스에서 MZ세대 이용자의 몰입은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3. 만족도와 브랜드 충성도

높은 만족도를 느낀 고객들은 그 브랜드에 대한 더 높은 충성도를 가지게 된다(Anderson and Sullivan, 1993). 만족을 느낀 고객들은 재구매와 구전효과, 동일브랜드의 우선 선택 등의 높은 충성도를 가지게 된다. 만족도와 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴본 연구는 오프라인뿐만 아니라 온라인 서비스와 관련해서도 지속적으로 이루어지고 있다. 조용현(Jo, 2021)의 연구에서는 온라인 종합 쇼핑몰의 브랜드 이미지, 고객 만족과 브랜드 충성도 간의 관계에 대해 살펴보았으며, 김종

무(Kim, 2021)의 연구에서는 쿠팡 로켓 배송 서비스의 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 이러한 선행연구를 바탕으로 연구에서 설정한 OTT 서비스의 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. OTT 서비스의 만족도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 변수의 측정

OTT 서비스 특성이 MZ세대 이용자의 몰입 및 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 선행연구에서 언급된 OTT 서비스의 특성(콘텐츠 다양성, 추천 서비스, 편의성, 신뢰성), 몰입, 만족도, 브랜드 충성도 변수들에 관한 측정 항목을 본 연구에 맞도록 수정, 보완하여 <Tab. 3-1>과 같이 변수의 측정 항목으로 설정해 활용하였다.

Tab. 3-1. Measurement of variables

변수의 측정 항목		연구자
콘텐츠 다양성	해당 OTT 서비스에서 제공하는 콘텐츠는 풍부한 편이다.	Chung &
	해당 OTT 서비스의 콘텐츠는 매우 다양하다.	Zhang (2020)
추천 서비스	해당 OTT 서비스의 추천 서비스는 내가 원하는 것과 일치한다.	Hwang (2022)
	해당 OTT 서비스에서는 검색한 정보와 동일한 콘텐츠를 제공한다.	
	해당 OTT 서비스는 이용자에게 적합한 콘텐츠를 추천한다.	
편의성	해당 OTT 서비스에서 추천된 서비스로 유의한 콘텐츠를 접한다.	Hwang (2022)
	원하는 시간에 OTT 서비스를 언제든지 이용할 수 있다.	
	이용하고자 하는 OTT 서비스를 쉽게 이용한다.	
	서비스의 접근성이 용이하고 좋다.	

	서비스의 결제가 편리한 시스템으로 제공된다.	
신뢰성	해당 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠는 믿을 수 있다.	Chun,& Kim (2020)
	해당 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠는 공정하다.	
	해당 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠는 정확하다.	
몰입	OTT 서비스를 이용할 때 시간이 매우 빨리 지나간다.	Dashdo rJ(2022),Ahn (2012)
	OTT 서비스에 대한 애착을 가지고 있다.	
	OTT 서비스를 이용할 때 소속감을 느낀다.	
	OTT 서비스를 이용할 때 다른 생각이 나지 않는다.	
	OTT 서비스를 이용할 때 시간을 잊어버리는 경향이 있다.	
만족도	해당 OTT 서비스의 이용은 대체적으로 만족스럽다.	Shim (2018)
	해당 OTT서비스를 이용하는 건 즐겁다.	
	해당 OTT 서비스는 내 욕구를 충족시켜준다고 생각한다.	
	해당 OTT 서비스를 이용하기로 한 것이 옳은 결정이었다고 생각한다.	
브랜드 충성도	해당 OTT 서비스 플랫폼 브랜드를 계속 이용할 것이다.	Shin et al. (2021)
	해당 OTT 서비스 플랫폼 브랜드를 다른 사람들에게 추천할 것이다.	
	나는 해당 OTT 서비스 플랫폼 브랜드를 타브랜드 보다 선호한다.	
	나는 해당 OTT 서비스 플랫폼 브랜드가 타 브랜드보다 가격이 다소 비싸더라도 이용을 할 것이다.	

## 4. 실증 분석 및 결과

### 4.1. 표본선정 및 표본의 특성

본 연구의 실증 분석을 위한 설문 응답자들의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 조사 대상자는 <Tab. 4-1>과 같이 OTT 서비스를 경험한 10대에서 30대까지의 MZ세대 응답자들을 대상으로 설문이 이루어졌다. 설문은 온라인 및 오프라인으로 이루어졌으며 설문 응답자 중 불성실 응답 4부를 제외한 총 216부를 분석에 사용하였다. 본 연구에서 활용한 총 216명의 설문 응답 중 성별 비율을 살펴보면 남성 응답



자는 44.4%, 여성 응답자는 55.6%를 차지하였다. MZ 세대 응답자 중 연령대 비율을 나누어 살펴보면 10대 응답자는 14.4%, 20대 응답자는 43.5%, 30대 응답자는 42.1%를 차지하였다. OTT 서비스 이용 정도에 관한 응답자 비율은 주 1-2회가 14.3%, 주 3-4회가 31.5%, 주 5-6회가 33.8%, 매일 시청이 17.6%, 월 2회 이하 시청이 2.8%를 차지하였다. OTT 서비스 평균 이용시간에 관한 응답자 비율은 1시간 미만이 34.7%, 1시간~2시간 미만이 48.2%, 2시간~3시간 미만이 12.0%, 3시간 이상이 5.1%를 차지하였다.

Tab. 4-1. Survey demographics results

	class	n	%
성별	male	96	44.4
	female	120	55.6
나이	10s	31	14.4
	20s	94	43.5
	30s	91	42.1
OTT 서비스 이용 정도	주 1-2회	31	14.3
	주 3-4회	68	31.5
	주 5-6회	73	33.8
	매일 시청	38	17.6
OTT 서비스 하루 평균 이용시간	월 2회 이하	6	2.8
	1시간 미만	75	34.7
	1시간~2시간	104	48.2
	2시간~3시간	26	12.0
	3시간 이상	11	5.1
total		216	

## 4.2. 측정 변수의 타당성 측정

본 연구에 사용된 설문 문항의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 SPSS 및 AMOS 통계 프로그램을 이용하였다. 먼저 설문지의 일관성을 살펴보기 위해 Cronbach's Alpha 값을 통해 신뢰도를 검증하였다. 분석 결과, <Tab. 4-2>과 같이 연구의 신뢰도는 콘텐츠 다양성 0.695, 추천서비스 0.814, 편의성 0.798, 신뢰성 0.773, 몰입 0.796, 만족도 0.729, 브

랜드충성도 0.747로 모두 신뢰도가 확보된 것으로 판단하였다. 이어서 일부 타당성을 저해하는 측정 항목을 제거한 후 최종 선정된 측정 항목의 AVE 값(평균분산추출값), 합성신뢰도(CR)값을 측정하였다. 그 결과 모든 연구 변수의 AVE 값이 0.5 이상, CR 값이 0.7 이상의 값이 나타났다. 이어서 <Tab. 4-3>과 같이 판별 타당성을 검증한 결과, 각 변수의 상관관계 제곱 값이 각 변수의 AVE보다 낮은 수치를 보여 타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

Tab. 4-2. Reliability and validity analysis results

변수	항목수 (*제거)	최종 항목수	신뢰도	$\beta$	AVE	CR
콘텐츠 다양성	2	2	.695	.726	.534	.802
				.735		
추천 서비스	4(*1)	3	.814	.729	.653	.881
				.791		
				.895		
편의성	4(*1)	3	.798	.762	.537	.813
				.638		
신뢰성	3	3	.773	.789	.548	.802
				.692		
				.842		
몰입	5(*2)	3	.796	.675	.560	.810
				.688		
				.777		
만족도	4(*2)	2	.729	.776	.500	.716
				.729		
브랜드 충성도	4(*2)	2	.747	.704	.508	.719
				.721		
Model Fit	CMIN/DF=1.583(p=.000) RMSR=.043 GFI=.919 AGFI=.869 CFI=.960 NFI=.902 RMSEA=.052					

Tab. 4-3. Discriminant validity analysis results

	콘텐츠 다양성	추천 서비스	편의성	신뢰성	몰입	만족도	브랜드 충성도
콘텐츠 다양성	0.53						
추천 서비스	0.12	0.65					
편의성	0.25	0.35	0.54				
신뢰성	0.32	0.11	0.13	0.55			
몰입	0.32	0.17	0.23	0.52	0.56		
만족도	0.39	0.17	0.50	0.26	0.33	0.51	
브랜드 충성도	0.30	0.24	0.20	0.15	0.18	0.38	0.51

### 4.3. 가설 검정 결과

연구모형을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 사용해서 분석을 진행하였으며 설정한 연구모형에 대한 각 경로 간의 관계를 분석하였다. 본 연구 가설에 관한 검증 결과는 다음의 <Tab. 4-4>를 통해 확인할 수 있다.

본 연구의 모델에 대한 경로 간의 영향 관계를 살펴보기에 앞서 구성개념 간 구조적 모델의 적합성을 확인해 본 결과 가설적 모델의 적합도는 양호한 수준으로 나타난 것으로 확인되었다. CMIN/DF는 1.960(p=.000), GFI는 0.901, AGFI는 0.846로 나타났다. 이어서 CFI는 0.932, NFI는 0.874, RMSR은 0.067, RMSEA는 0.067로 모두 전반적으로 일반적인 사회과학 연구에서 권장하는 최소 권장 적합도를 모두 충족하였다.

따라서 본 연구에서 콘텐츠 다양성과 추천 서비스, 편의성, 신뢰성이 몰입에 미치는 영향을 먼저 분석한 후, 몰입과 만족도, 브랜드 충성도 간 관계를 이어서 분석하였다. 먼저 가설 1에 해당하

는 콘텐츠 다양성과 몰입 간 관계 검증 결과는 95% 유의수준(p<.05)에서 유의한 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타나 가설을 채택하였다( $\beta =.226, t=2.124 p<.05$ ). 반면 가설 2에 해당하는 추천 서비스와 몰입 간 관계는 95% 유의수준을 충족하는 관계가 나타나지 않아 가설을 기각하였다( $\beta =.059, t=0.732 p>.05$ ). 이어서 가설 3에 해당하는 편의성과 몰입 간 관계 검증 결과는 99% 유의수준(p<.01)에서 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타나 가설을 채택하였다( $\beta =.279, t=2.869 p<.01$ ). 가설 4인 신뢰성과 몰입 간 관계에서도 유의한 정(+)의 관계로 나타나 가설을 채택하였다( $\beta =.506, t=5.095 p<.001$ ).

Tab. 4-4. Research hypothesis & analysis results

가설	변수	B	S.E.	t	$\beta$	결과
H1	콘텐츠 다양성 → 몰입	.257	.121	2.124*	.226	채택
H2	추천 서비스 → 몰입	.056	.077	0.732	.059	기각
H3	편의성 → 몰입	.250	.087	2.869**	.279	채택
H4	신뢰성 → 몰입	.437	.086	5.095***	.506	채택
H5	몰입 → 만족도	.697	.109	6.387***	.709	채택
H6	몰입 → 브랜드 충성도	.161	.164	0.981	.146	기각
H7	만족도 → 브랜드 충성도	.580	.186	3.121**	.517	채택
Model Fit		CMIN/DF=1.960, RMSR=.067 GFI=.901 AGFI=.846 NFI=.874 CFI=.932 RMSEA=.067				

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

몰입과 만족도, 브랜드 충성도 간 관계를 검증한 결과, 먼저 몰입과 만족도 간 관계는 99.9% 유의수준( $p < .001$ )에서 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타나 가설 5를 채택하였다 ( $\beta = .709, t = 6.387, p < .001$ ). 반면, 몰입과 브랜드 충성도 간 관계는 95% 유의수준을 충족하는 관계가 나타나지 않아 가설 6을 기각하였다 ( $\beta = .146, t = 0.981, p > .05$ ). 마지막으로 만족도와 브랜드 충성도 간 관계는 99% 유의수준( $p < .01$ )에서 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타나 가설 7을 채택하였다 ( $\beta = .517, t = 3.121, p < .01$ ).

#### 4.4. 매개효과 분석

앞선 가설검증 결과에서 몰입의 매개효과가 브랜드 충성도로 바로 나타나지 않고, 만족도를 통해 이중 매개로 나타나는 것을 확인하였다. 따라서, 구조방정식의 팬텀 모형을 통해 몰입과 만족의 이중 매개효과를 통해 독립변수(콘텐츠 다양성, 추천 서비스, 편의성, 신뢰성)와 종속변수(브랜드 충성도) 간 관계에서 몰입과 만족의 매개효과를 분석하였다. 분석 과정에서 부트스트랩 방식으로 매개효

Tab. 4-5. Mediating effect results

변수	B	S.E.	Confidence interval	Results
콘텐츠다양성→몰입→만족→브랜드 충성도	.109	.115	.001~.528	유의함
추천서비스→몰입→만족→브랜드 충성도	.034	.049	-.022~.183	유의하지 않음
편의성→몰입→만족→브랜드 충성도	.081	.089	.004~.472	유의함
신뢰성→몰입→만족→브랜드 충성도	.187	.132	.041~.632	유의함

과에 대한 통계적인 유의성을 확인하였고, 랜덤하게 생성된 1,000개의 표본이 분석에 활용되었으며 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 그리고 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하지 않는 관계가 나타나면 매개효과가 있는 것으로 가정하였다.

분석결과, <Tab. 4-5>와 같이 콘텐츠 다양성→몰입→만족→브랜드 충성도 간 관계에서 95% 유의수준을 충족하는 이중매개 효과가 나타났고( $B = .109, LLCI .001 \sim ULCI .528, p = .049 (p < .05)$ ), 편의성→몰입→만족→브랜드 충성도 간 관계에서도 95% 유의수준을 충족하는 이중매개 효과가 나타났고( $B = .081, LLCI .004 \sim ULCI .472, p = .037 (p < .05)$ ). 이어서 신뢰성→몰입→만족→브랜드 충성도 간 관계에서도 99% 유의수준을 충족하는 이중매개 효과가 나타났고( $B = .187, LLCI .041 \sim ULCI .632, p = .006 (p < .01)$ ). 반면, 추천 서비스→몰입→만족→브랜드 충성도 간 관계에서는 95% 유의수준을 충족하는 이중 매개 효과가 나타나지 않았다( $B = .034, LLCI -.022 \sim ULCI .183, p = .188 (p > .05)$ ).

### 5. 결론 및 논의

#### 5.1 결론

본 연구는 OTT 서비스의 특성이 MZ세대 이용자의 몰입 및 만족도와 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. 본 연구에서 제시된 연구 가설에 관한 실증 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, OTT 서비스의 특성 중 콘텐츠 다양성, 편의성, 신뢰성은 MZ세대 이용자의 몰입에 정(+)의 영향을 주는 것이 확인되어 가설 1, 가설 3, 가설 4가 채택되었으며 이는 OTT 서비스에서 얼마나 콘텐츠가 다양하게 구성되어 제공되는지, 얼마나 이용자가 OTT 서비스를 이용하면서 용이성을 느끼고 편리하

게 사용하고 있는지, OTT 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠와 관련 정보에 대해 신뢰하고 수용할 수 있는지의 정도가 MZ세대 이용자가 OTT 서비스를 이용하며 즐거움의 상태를 유지하면서 해당 서비스에 폭 빠져있는 상태인 몰입에 유의한 영향을 미치는 중요한 요소임을 확인할 수 있었다.

둘째, OTT 서비스의 특성 중 추천 서비스는 MZ세대 이용자의 몰입에 정(+)의 영향을 끼치지 않는 것이 확인되어 가설 2는 기각된 것을 확인할 수 있었는데, 이는 현재 OTT 서비스에서 MZ세대 이용자의 성향과 선호도에 맞는 콘텐츠를 추천하여 제공하고 있는 방식은 OTT 서비스를 이용하며 즐거움의 상태를 유지하면서 해당 서비스에 폭 빠져있는 상태인 몰입에는 유의한 영향을 주지 않는다는 것을 의미한다.

셋째, OTT 서비스에서 MZ세대 이용자의 몰입은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되어 가설 5가 채택되었으나 OTT 서비스에서 MZ세대 이용자의 몰입은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 않는 것이 확인되어 가설 6은 기각되었다. 그리고 OTT 서비스의 만족도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되어 가설 7이 채택되었다. 이러한 결과를 살펴보면 몰입은 플랫폼에서 제공하는 OTT 서비스에 이용자가 느끼는 긍정적인 평가와 반응에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치지만 플랫폼에서 제공하는 OTT 서비스를 통해 축적된 경험으로 미래에도 해당 브랜드의 서비스를 지속해 이용할 의도가 있는 이용자의 의지와 행동인 브랜드 충성도에는 직접적인 정(+)의 영향을 끼치지 않는다는 것을 확인할 수 있다. 다만 가설 7의 결과에서 보이는 바와 같이 만족도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치기 때문에 이용자의 몰입은 만족도에 영향을 주며 이러한 만족도를 통했을 때 브랜드 충성도에도 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구 결과에 대한 논의는 다음과 같다. OTT 서비스의 특성 중 콘텐츠 다양성, 편의성, 신뢰성이 MZ세대 이용자의 몰입에 영향을 준 만큼 기업은 보다 더욱 다양하고 다채로운 콘텐츠를 OTT 서비스에 지속적으로 제공하는 것이 필요하며, 이용자들이 서비스를 용이하고 편리하게 사용할 수 있도록 화면 구성 및 기획이 필수적이라고 할 수 있다. 그리고 제공하는 서비스 및 콘텐츠를 MZ세대 이용자들이 신뢰할 수 있도록 하는 것도 중요한 요소라고 볼 수 있다. 또한 몰입은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않지만 만족도를 통해 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것이 확인되었으므로 MZ이용자들의 몰입과 만족도를 주기 위한 OTT 서비스 플랫폼을 제공하는 기업의 끊임없는 노력이 필요하며 포스트 코로나 시대를 대비해 자사의 브랜드를 지속적으로 이용자들이 이용할 수 있도록 하는 관리와 방안이 필요하다고 할 수 있다.

그러므로 기업이 자사의 OTT 서비스 플랫폼을 제공할 때 보다 좋은 서비스를 통해 MZ세대 이용자의 몰입에 영향을 미칠 수 있는 방안을 기획하고 이를 전략적인 OTT 서비스 플랫폼 브랜드 관리 및 MZ세대 이용자와의 커뮤니케이션 수단으로 활용한다면 시간과 효율적인 소비를 중요시하는 MZ세대가 몰입을 통해 만족도와 더불어 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이며 궁극적으로 OTT 서비스 플랫폼을 제공하는 기업의 지속적인 자사의 브랜드와 이용자 관리 및 마케팅 전략 수립에도 도움이 될 수 있을 것이라 기대한다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에 관한 한계점 및 향후 연구의 방향에 대한 제안으로 먼저 이 연구는 넷플릭스라고 하는

OTT 서비스 브랜드를 이용하는 MZ세대 이용자들의 분석한 결과이기 때문에 향후 연구에서는 이를 보완하기 위해 티빙, 왓챠 등 보다 더 다양한 OTT 서비스 브랜드를 함께 살펴보고 연구를 진행하는 것이 필요하다. 그리고 본 연구에서 활용된 MZ세대 응답자 중 20대와 30대의 비중이 10대 응답자에 비해 다소 높은 것을 볼 수 있는데 향후 연구에서는 10대 응답자의 비중을 좀 더 높인 표본으로 구성하여 진행할 필요가 있다. 추가적으로 Bandura(1986)의 연구에서는 자기 효능감을 만족감과 관련된 결과를 얻기 위해 수행하는 행동을 성공적으로 실행해 낼 수 있다는 개인의 신념으로 정의할 수 있는데 향후 후속 연구에서 이러한 자기 효능감을 조절변수로 고려하여 연구를 진행해보는다면 더욱 흥미로운 시사점을 발견할 수 있을 것이라고 생각한다.

## Reference

- [1] Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 227-247.
- [2] Advani, R. and Choudhury, K. (2001). Making the most of B2C wireless, *Business Strategy Review*, 12, 39-49.
- [3] Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- [4] Ahn, Y. H. (2012). A study on characteristics of Social Network Service affecting on customer attitude, flow status, satisfaction and purchase intention, Kyung Hee University, Master Thesis. (안용훈(2012). 소셜 네트워크 서비스의 특성이 소비자 태도와 몰입, 만족 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위 논문)
- [5] Bao, Tantan. and Kim. H. (2021). Our findings will provide meaningful insights into how OTT platforms can provide a better recommendation service. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 9-46.
- [6] Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as co effects of perceived self-inefficacy.
- [7] Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- [8] Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002). Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- [9] Chun, B. J. and Kim, J. M. (2020). An Analysis of the Influence of Video Characteristics, Content Characteristics and Innovative Diffusion Characteristics of Online Video Service on Viewing Attitude of Viewers, *Journal of Communication Design*, 73, 9-24. (전병중, 김종무(2020). 온라인 동영상 서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및

- 혁신확산 특성이 시청자의 시청태도에 미치는 영향 분석. 커뮤니케이션디자인학연구, 73, 9-24)
- [10] Chung, Y. K. and Zhang, W. (2020). Effects of Service Characteristics of a Subscription-based OTT on User Satisfaction and Continuance Intention: Evaluation by Netflix Users, Journal of the Korea Contents Association, 20(12), 123-135. (정용국, 장위(2020). 구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로. 한국콘텐츠학회논문지, 20(12), 123-135)
- [11] Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., and Holden, A. L. (2008). Toward a measure of serviceconvenience: multiple-item scale development and empirical test, Journal of Services Marketing, 22(2), 160-169.
- [12] Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. New York, NY: Harper & Row.
- [13] DashdorJ, C. (2022). The Effect of OTT Service Characteristics on Flow and Willingness to Pay, Gachon University, Master Thesis. (DashdorJ Chimegsaikhan(2022). OTT서비스의 특성이 몰입 및 지불의도에 미치는 영향, 가천대학교 석사학위 논문)
- [14] Dwyer, F. and Schurr, P. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 51(2), 11-27.
- [15] Han, J. H. and Ko, D. K. (2022). Analysis of Consumers' OTT Service Usage Behavior by Age Group, Korean Society of Consumer Ploicy and Education, 18(3), 97-116. (한지형, 고대균(2022). 연령대별 소비자의 OTT 서비스 이용행태 분석. 소비자 정책 교육연구, 18(3), 97-116)
- [16] Hong, S. H. and Kim. M. (2021). A Study on Communication Methods According to the Characteristics of MZ Generation. The Treatise on The Plastic Media, 24(1), 113-120. (홍소희, 김민(2021). MZ 세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구. 조형미디어학, 24(1), 113-120)
- [17] Hwang, R. G. (2022). An Effect of OTT Service Characteristics On Brand Loyalty and Reuse Intention: Foucs on YouTube & Netflix Users, Korean Association of Arts Management, 61, 139-173. (황낙건(2022). OTT 서비스 특성이 브랜드 충성도와 재이용의도에 미치는 영향. 예술경영연구, 61, 139-173)
- [18] Jang, S. J. (2022). OTT A Study on the Influence of Service and Platform Attribute, Satisfaction and Continuance Usage Intention in OTT : Focus on MZ Generation. Journal of Speech, Media & Communication Research, 21(3), 71-114. (장석준(2022). OTT 서비스 및 플랫폼 특성이 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향연구: MZ 세대를 중심으로. 한국소통학보, 21(3), 71-114)

- [19] Jo, Y. H. (2021). An Study on the Relationships among Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty in Online General Shopping malls, The Korean Society of Management Consulting, 21(4), 231-243. (조용현(2021). 온라인종합쇼핑몰의 브랜드 이미지, 고객만족도와 브랜드 충성도 간의 관계에 관한 연구. 경영컨설팅연구, 21(4), 231-243)
- [20] Joo, E. M. and Lee, S. H. (2021). A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok Service Users, Journal of the Korea Convergence Society, 12(3), 125-132. (주이모, 이상호(2021). Tiktok 서비스 이용자의 몰입과 중독에 미치는 영향요인 연구. 한국융합학회논문지, 12(3), 125-132)
- [21] Kim, Y. A. and Lee, S. B. (2021). The effect of tv home shopping food product demonstration characteristics on flow and purchase intention. Korean Journal of Hospitality and Tourism, 30(5), 37-56. (김예안, 이수범(2021). TV 홈쇼핑 식품상품 시연 특성이 플로우 및 구매 의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 30(5), 37-56)
- [22] Kim, H., Chan-Olmsted S. M., Hwang, K. H., and Chang, B. H. (2021). Examining the use, perception, and motivation of cord-cutting: A consumer segment approach. Journalism & Mass Communication Quarterly, 98(1), 126-147.
- [23] Kim. J. M. (2021). The Effects of Coupang Rocket Delivery Satisfaction on Purchase Intention and Brand Loyalty- Price Sensitivity as Moderating Variable. A Journal of Brand Design Association of Korea, 19(1), 67-76. (김종무(2021). 쿠팡 로켓배송 만족도가 구매의도와 브랜드충성도에 미치는 영향-가격민감성을 조절변수로. 브랜드디자인학연구, 19(1), 67-76)
- [24] Kim, S. Y. and Park, C. G. (2012). The effect of social network service (SNS) provided to hotel guests on immersion and relationship continuity intention, Papers presented at the conference of the Korean Business Association, 541-551. (김석영, 박춘광(2012). 호텔이용 고객에게 제공되는 소셜네트워크서비스 (SNS) 가 몰입, 관계지속의도에 미치는 영향. 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 541-551)
- [25] KISDI (2022). Over-the-Top (OTT) usage behavior by generation. KISDI STAT Report, Vol 22-07.
- [26] Ko, S. R. (2021). Media usage behavior of MZ generation, 21-17, Korea information society development institute. (고세란(2021). MZ세대의 미디어 이용행태. , 21권 17호, 정보통신정책연구원)
- [27] Korea Communication Commission(KCC). (2021). 2021 Broadcasting Market

- Competitive Situation Assessment. 45-46.
- [28] Korea Communication Commission (KCC). (2021). Evaluation of competition in the broadcasting market in 2021.
- [29] Kotler, P. (2000). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [30] Kwak, E. A and Choi, J. H. (2019). An Analysis of User's Perception regarding Service Attributes and Competitive Relationship among OTT Services in the Korean Market, *Broadcasting & Communication*, 20(2), 121-169. (곽은아, 최진호(2019). OTT 서비스 속성에 대한 이용자 인식 및 사업자 경쟁 관계 분석. 방송과 커뮤니케이션, 20(2), 121-169)
- [31] Kwak, S. J. and Choi, E. C. (2020). The Current State of OTT Service Industry and Demand Analysis, *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 22(6), 2561-2572. (곽승준, 최은철(2020). 국내 OTT 서비스 산업 현황 및 수요 분석. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 22(6), 2561-2572)
- [32] Lee, J. J., Bae, S. J. and Lee, S. H. (2022). A Study on the Influencing Factors from Use Intention & Flow of Netflix Users, *Journal of the Korea Industrial Information Systems* Research, 27(4), 47-64. (이정정, 배승주, & 이상호(2022). 넷플릭스 이용자의 이용 의도와 몰입에 이르는 영향요인 연구. *한국산업정보학회논문지*, 27(4), 47-64)
- [33] Lee, J. S. (2020). The factors affecting MZ generation's acceptance of YouTube based beauty health information: Focusing on the application of the technology readiness and acceptance model. *J Invest Cosmetol*, 16(4), 367-375. (이종숙(2020). MZ 세대의 YouTube 기반 뷰티건강정보 수용에 영향을 미치는 요인: 기술준비수용모델 적용을 중심으로. *대한미용학회지*, 16(4), 367-375)
- [34] Lee, J. Y. and Chon, B. S. (2020). Determinants of user satisfaction and the intention to use OTT services. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunication Studies*, 34(4), 116-144. (이준영, 전범수(2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용 의도 결정 요인 연구. *한국방송학보*, 34(4), 116-144)
- [35] Lee, K. Y. (2019). Media characteristics and personal tendency influencing on user satisfaction of YouTube : focusing on mediating effects of flow, Chung-ang University, Master Thesis. (이강유(2019). 이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관



- 한 연구 : 몰입의 매개효과를 중심으로. 중앙대학교 석사학위 논문)
- [36] Lee, M. Y. (2021). Examining Factors Influencing Flow and Continuous Use Intention of Paid OTT Service Users: Focusing on the Moderation Role of COVID19 Stress, *Journal of Media Economics and Culture*, 19(4), 39-75. (이민영(2021). 유료 OTT 서비스 사용자들의 몰입과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 탐구: 코로나 스트레스의 조절적 역할을 중심으로. 미디어경제와 문화, 19(4), 39-75)
- [37] Lee, S. H. (2022). OTT Service Platform Characteristic Factors on Relationship Benefits and Purchase Intention, Busan University, Master Thesis. (이승현(2022). 이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관한 연구 : 몰입의 매개효과를 중심으로. 부산대학교 석사학위 논문)
- [38] Lee, S. Y. (2022), Influencer Perception on Millennial Z Generation's Choice of Consumption Millennial Z Generation, Konkuk University, Master Thesis. (이소현(2022). 인플루언서에 대한 인식이 MZ세대의 소비 선택에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위 논문)
- [39] Lee, Y. J. (2020). The Effect of the Recommendation Quality of Online Video Platforms on the Satisfaction of the Recommender System and Loyalty, *Journal of Marketing Studies*, 28(4), 1-18. (이윤재(2020). 온라인 동영상 플랫폼에서의 추천품질이 추천시스템 만족과 충성도에 미치는 영향 연구. 마케팅논집, 28(4), 1-18)
- [40] Mobile Index (2022). OTT has become a part of everyone's daily life, Vol 22-09.
- [41] Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [42] Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 460-469.
- [43] Park, J. H. (2019). A Study on Mobile Video Usage of Generation Z in the Republic of Korea based on the Grounded Theory - Focused on YouTube, *Journal of Communication Design*, 67, 313-329. (박주현(2019). 근거이론을 통한 국내 Z 세대의 모바일 동영상 이용행태에 대한 연구-유튜브를 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, 67, 313-329)
- [44] Salegna, G. J., and Goodwin, S. A. (2005), Consumer loyalty to service provides: an integrated conceptual model, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 18: 51-67.
- [45] Shelly, M. W., & Adelberg, T. Z. (1969). The constraint-reinforcement approach to satisfaction. *Analyses of satisfaction*,

3-23.

- [46] Shim, D. Y. (2018). The effect of OTT service's quality characteristics, users' characteristics on user satisfaction, loyalty, and continuous use intention, Hanyang University, Master Thesis. (심동윤(2018). OTT 서비스의 품질특성, 사용자 특성이 만족도, 충성도, 지속적 사용의도에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위 논문)
- [47] Shin, J. K., Kim, J. H. and Lee, S. H. (2021). The Effect of OTT Service Platform Characteristics on Psychological Benefits and OTT Brand Loyalty - Focusing on the Family Type, Journal of Digital Convergence, 19(10), 175-188. (신종국, 김재훈, & 이승현(2021). OTT 서비스 플랫폼 특성이 심리적 혜택 및 OTT 브랜드 충성도에 미치는 영향-가족의 형태 중심으로. 디지털융복합연구, 19(10), 175-188)
- [48] Yoo, J. H. and Park, J. Y. (2018). A Study on the Factors Influencing Continuous Usage Intension based on OTT Service User. Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research, 46-79. (유지훈, 박주연(2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 방송통신연구, 46-79)



**Jhee, Seon Young (jheesy0830@gmail.com)**

Jhee, Seon Young received her bachelor's degree in Ewha Womans university and master's degree in Hanyang university. And she is studying in Hanyang university for Ph.D. She used to work as planning MD and Marketer in industry. She is interested in high-tech service marketing and design management.



**Han, Sang-Lin (slhan@hanyang.ac.kr)**

Han, Sang-Lin is a professor of Marketing at the Hanyang University. He received Ph.D. from the Pennsylvania State University. His primary research area includes B2B marketing, service marketing, and retail strategy. His researches were published in Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, Journal of Retailing and Consumer Services, and many other leading academic journals.

# The Effect of OTT Service Characteristics on Flow, Satisfaction, and Brand Loyalty of MZ Generation Users : Focusing on Netflix Users in South Korea

SeonYoung Jhee\* · Sang-Lin Han\*\*

## ABSTRACT

Recently, as the transition to the untact era due to COVID-19 accelerates, non-face-to-face and non-contact practices have become commonplace, and the OTT (Over-The-Top) service market that provides media content such as movies and broadcast programs through the open Internet is largely expanded and it is receiving great attention from the MZ generation, who are familiar with digital devices and environments. In this study, the effects of OTT service characteristics on MZ generation users' flow, satisfaction and brand loyalty were examined, focusing on Netflix users, one of the representative OTT service brands. In order to carry out this study, a total of 216 people who have used the Netflix OTT service platform were empirically verified by using the survey data of those who have used it for analysis. As a result of the analysis, it was found that among the characteristics of OTT service, contents diversity, convenience, and reliability had a positive (+) effect on flow. Also, flow has a positive (+) effect on satisfaction, and satisfaction has a positive (+) effect on brand loyalty. However, among the characteristics of the OTT service, the recommended service did not have a positive (+) effect on the flow, and the flow did not have a direct positive (+) effect on the brand loyalty. Flow had a positive (+) effect on the brand loyalty through satisfaction. Through this study, it is expected that the market revitalization of the OTT service-related industry and the increasing number of OTT service brands will be able to contribute to the establishment of marketing strategies for the MZ generation consumers, and to provide practical implications.

*Keywords: OTT service characteristics, Netflix, MZ generation, Flow, Satisfaction, Brand loyalty*

---

\* First Author, Ph.D. Candidate, Department of business administration, Hanyang University.

\*\* Corresponding Author, Professor, Department of business administration, Hanyang University.