

## OTT 서비스 정보시스템 품질이 재사용의도에 미치는 영향

엄지연\* · 임영우\*\* · 광기영\*\*\*

### 〈 목 차 〉

I. 서론	3.2.4 사용자 만족과 재사용의도
II. 이론적 배경	IV. 연구방법
2.1 정보시스템 품질과 성공모델	4.1 측정도구
2.2 서비스에서의 신뢰	4.2 연구대상 및 데이터 특성
2.3 사용자 만족	V. 분석 및 결과
2.4 재사용의도	5.1 측정모형 분석
III. 연구모형 및 가설	5.2 구조모형 분석
3.1 연구모형	VI. 결 론
3.2 연구가설	6.1 연구의 요약
3.2.1 OTT 서비스의 정보시스템 품질과 신뢰	6.2 시사점
3.2.2 신뢰와 사용자 만족	6.3 한계점
3.2.3 신뢰와 재사용의도	참고문헌
	<Abstract>

### I. 서론

OTT(Over-The-Top) 서비스는 최근 미디어 환경의 급격한 변화로 인해 빠르게 성장하고 있다. 이 서비스는 인터넷과 모바일 플랫폼을 기반으로 영화, TV 프로그램 등의 영상 콘텐츠를 주문형 비디오(VOD) 형태로 제공하는 것을 의미한다(하운금, 2014). 2022년 방송매체 이용 행태조사에 따르면 OTT 서비스 이용률은 72%

로 상당수의 이용자가 해당 서비스를 사용하고 있다(방송통신위원회, 2022). OTT 서비스의 높은 이용률은 주로 모바일 기반 환경에서 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있음에 기인한다. 이는 TV나 온라인 환경에서 콘텐츠를 시청하는 기존의 방식과는 달리, 이용자들이 더욱 편리하게 서비스를 이용할 수 있게 만들었으며 구독 서비스를 통해 콘텐츠에 쉽게 접근할 기회를 제공하고 기업들도 서비스 제공 및 신규 콘텐츠 개발

\* 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 석사과정, sellawldus@naver.com(주저자)

\*\* 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 박사과정, duddn7244@gmail.com

\*\*\* 국민대학교 경영대학/비즈니스IT전문대학원 교수, kykwahk@kookmin.ac.kr(교신저자)

을 통해 수익 창출 효과를 기대할 수 있다.

많은 사람이 유선방송에서 OTT로 넘어오는 코드커팅(Cord Cutting) 현상을 경험했지만(박현선, 김상현, 2021), OTT 서비스 제공업체 별로 보유하고 있는 콘텐츠의 차이가 존재하기에 여러 서비스를 동시에 이용하는 사용자들이 많고 전환비용 또한 많이 들지 않아 다른 OTT 서비스로의 전환도 비교적 쉽게 이루어진다. 유선방송을 OTT로 대체하는 코드커팅(Cord Cutting) 현상이 뚜렷해지면서

그 결과 방송 및 유선인터넷 매체와 모바일 인터넷 매체 간 경쟁이 심화되고 있다. 그로 인해 서비스 제공업체 간 품질, 가격 등의 비교가 용이해졌다. 따라서 사용자들은 보고 싶은 콘텐츠를 수동적으로 소비하지 않고 개인의 선호 방식에 따라 능동적으로 콘텐츠 선택을 결정한다(금현수, 김정기, 2018). 이에 따라 OTT 서비스 사업자들은 자사의 사업 전략 및 마케팅 전략 수립을 위해 기존 서비스 이용자들이 왜 OTT 서비스를 선택하고 기존 서비스를 재사용하는지를 파악하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 사용자들의 요구와 선호를 파악하고 더 나은 서비스 제공을 위한 적극적인 대응과 서비스 개선이 필요하다. 또한 기업들은 서비스 제공과 콘텐츠 개발에 대한 지속적인 노력과 투자를 통해 경쟁력을 강화하고 사용자들의 요구를 충족시키는 데 주력해야 한다.

국내 미디어 산업에서 OTT 서비스의 성장과 변화에 발맞추기 위해서는 먼저 서비스 이용자의 행동과 이해도를 파악하는 것이 중요하다. 그러나 기존의 OTT 관련 연구는 대부분 사용자의 인식적 특성, 지속적인 사용의도, 그리고 다른 플랫폼으로의 전환이라는 요인들에 집중

하여 조사되어 왔다(Nagaraj et al., 2021). 그러나 이러한 연구는 OTT 서비스 이용자의 재사용의도나 서비스에 대한 신뢰와 같은 요인들을 충분히 다루지 못하고 있다는 한계가 있다. 재사용의도는 기존 연구에서 주목한 지속적인 사용의도와 달리 일정 기간 이내에 서비스를 재이용할 의사를 나타내는데 이를 파악하는 것은 사용자들이 OTT 서비스를 계속 이용할 가능성을 예측하는 데 도움이 된다. 또한 사용자들이 서비스를 신뢰하고 있다면 콘텐츠 선택과 구독에 대한 불안감을 줄일 수 있어서 서비스 이용자들의 만족도를 높일 수 있다. 따라서 OTT 서비스 관련 연구에서 이러한 요인들에 주목할 필요가 있다.

본 연구는 OTT 서비스의 정보시스템 품질과 재사용의도 간의 구조적 관계를 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 OTT 서비스 제공업체들은 사용자들의 불확실성을 줄이고, 신뢰와 만족을 높일 수 있는 전략을 수립할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과가 OTT 서비스 사업자들에게 실질적인 도움을 주어 기업의 경쟁력을 강화하며 사용자들의 이용 경험을 향상하는 방안을 마련하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 정보시스템 품질과 성공모델

정보시스템 관련 연구에서 성공모델에 대한 분석은 Shannon and Weaver(1949)의 연구에서부터 시작되었다. 이들은 정보시스템에서 정

보의 기술, 의미, 효과 수준 등 3가지 요소를 측정하였다. 그 후, Zmud(1979)는 사용자 성과, 시스템 사용, 사용자 만족 등 3가지 요소를 통해 정보시스템의 성공을 측정하는 방법을 제시했다. 이를 기반으로 DeLone and Mclean(1992)은 정보시스템의 성공 요인을 시스템 품질, 정보 품질, 사용자 사용, 사용자 만족도, 개인적 영향, 조직적 영향 등 6개의 영역으로 제시하고, 이를 3단계로 구분하여 보다 구체화된 정보시스템 성공모델을 제안하였다. 첫 번째 단계는 정확한 정보를 적기에 제공하는 정보 품질과 시스템 내부의 특징을 나타내는 시스템 품질이다. 두 번째로, 정보와 사용자 간의 상호작용을 파악하기 위해 사용자 만족도나 사용을 측정한다. 세 번째 단계에서는 정보의 영향력을 파악하기 위해 개인과 조직의 성과를 분석한다. 하지만 DeLone and Mclean(1992)의 모델은 포괄적인 특성이 있기 때문에 여러 연구자로부터 특정 환경에서 정의하고 적용하기 어렵다는 반론이 제기되었고, Pitt et al.(1995)은 주도적인 서비스 제공자의 역할을 강조하며 정보시스템의 서비스 측면에서 품질에 대한 성과 측정이 필요하다고 주장하였다. 또한 Seddon(1997)은 정보시스템이 주체적인 환경에서 사용된다는 것을 고려하여 DeLone and Mclean(1992)의 성공모델에서 사용자 사용을 정보시스템에 대한 지각된 유용성으로 대체하여 연구를 진행하였고, 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질의 중요성을 덧붙여 정보시스템에 대한 성과를 측정하였다. 이에 따라 DeLone and Mclean(2003)은 더욱 보편화되고 있는 온라인 환경에 적합한 포괄적이고 복잡한 정보시스템의 품질을 측정하기 위해 성과 측정 요인에 서비스 품질을

포함함으로써 정보시스템의 품질을 3가지 차원(정보, 시스템, 서비스)으로 구분하고 이를 통해 사용자의 만족도와 사용 의도에 영향을 미치는 수정모델을 제시하였다. 수정된 모델은 정보시스템의 성공과 관련된 각 요인의 영향 관계를 나타내고 있으며, 사용자의 만족도 증가와도 유관하다(Montazemi and Qahri-Saremi, 2015).

높은 품질의 시스템을 사용하거나 신뢰성 있는 정보를 얻은 사용자는 정보시스템의 사용에 대해 신뢰를 느끼게 되며, 이러한 신뢰는 사용자의 만족에도 영향을 미치게 된다. Montazemi and Qahri-Saremi(2015)는 모바일뱅킹에서 정보 품질과 시스템 품질이 모바일뱅킹 사용자의 유용성을 높인다는 결과를 도출하였다. 이와 유사하게 Hariguna and Berililana(2017)는 사용자가 정부 서비스의 정보시스템 품질에 대해 유용하다고 느낄 때 만족하며, 이러한 만족도는 사용 의도에 직접적인 영향을 미친다고 언급하면서 정보시스템 품질의 향상에 대해 강조하였다. OTT 서비스 또한 정보시스템 관점으로 바라볼 수 있다. 이용자들은 OTT 서비스 내에서 정보를 쉽게 얻고, 편리하게, 빠르게 찾을 수 있기를 기대한다. 사용자들은 안정적이고 빠른 서비스를 원하기 때문에 OTT 서비스는 높은 수준의 시스템 품질을 유지해야 한다. 이러한 사용자의 요구를 충족시키는 OTT 서비스는 사용자들에게 높은 만족도를 제공할 수 있고, 이는 정보시스템의 품질 향상으로 이어진다.

텍스트 품질은 시스템에서 제공하는 글자 정보의 품질을 의미한다(이진희, 김남조, 2021). 온라인 이용자들은 제품 구매 혹은 사용 의도에 영향을 미치는 텍스트 정보를 통해 제품에 대한 신뢰를 형성한다(Chen and Chang, 2018).

사용자들은 내용이 생략되거나 구성이 정확하지 않은 텍스트 정보는 이해하기 어려워하지만, 내용이 구체적이고 상세하며 생략이 없는 텍스트 정보는 쉽게 이해할 수 있다. 특히 온라인 환경에서는 사람들 사이에 정보격차가 발생할 수 있는데, 이때 구체적이고 상세한 서술을 제공함으로써 더 높은 신뢰를 형성할 수 있다 (Zhang et al., 2018). OTT 서비스에서 제공하는 텍스트 정보는 제품에 대한 사용 방법, 기능, 콘텐츠 정보 등을 포함한다. 이러한 정보는 제품에 대한 사용자들의 신뢰를 형성하고 구매 여부를 결정하는 데 영향을 미친다. 따라서 OTT 서비스에서는 텍스트 정보의 구체성과 정확성을 높이는 것이 중요하다. 이를 통해 사용자들은 온라인상에서도 제품에 대한 정보를 충분히 이해하고 구매에 대한 신뢰를 형성할 수 있다.

이진희와 김남조(2021)에 따르면 시각적 품질은 시스템에서 출력되는 이미지 정보 품질을 의미한다. OTT 서비스 플랫폼은 온라인으로 거래가 이루어지는 특성상 불확실성이 존재하는 구조이다. 이용자들은 온라인 거래에서 불확실성을 최소화하기 위해 OTT 서비스 내의 포스터 등 시각적인 자료에 의존한다. 시각적 품질은 정보의 구체성, 사실성 등을 주로 언급하여 설명할 수 있는데 포스터나 예고편과 같은 시각적인 요소들은 소비자의 의사결정에 큰 영향을 끼치게 되므로 중요하다(Cheng et al., 2019). 따라서 OTT 서비스에서도 시각적 품질이 매우 중요하다. 따라서 시각적 품질이 좋은 OTT 서비스를 사용하면 이용자들은 더 높은 만족도를 느낄 수 있으며, 서비스에 대한 신뢰 또한 높아질 수 있다.

이렇듯 정보시스템의 품질은 다양한 분야에서 중요하게 다루어지고 있다. 주로 정보 품질과 시스템 품질에 주목한 과거의 흐름과 달리 최근에는 글의 측면을 고려한 텍스트 품질, 이미지 측면을 고려한 시각적 품질이 제안되고 있다. 사용자들은 서비스가 제공하는 텍스트와 이미지 정보로 인해 해당 서비스에 대한 만족 혹은 유용성을 느낄 수 있으므로 이 부분도 함께 고려되어야 한다. 따라서 본 연구는 선행연구를 기반으로 OTT 서비스의 정보시스템 품질을 시스템 품질, 텍스트 품질, 시각적 품질로 나누어 연구를 진행하고자 한다.

## 2.2 서비스에서의 신뢰

신뢰는 불확실한 상황에서 기대와 행동에 근거하여 위험을 수용하는 의지를 말한다 (Johnson and Grayson, 2005). 온라인 거래에서는 모든 과정이 시스템 내에서 이루어지기 때문에 고객은 제품을 직접 확인할 수 없다. 또한 불확실한 상황으로 인해 정보격차와 부정적인 의사결정이 발생할 수 있다. 이러한 맥락에서 온라인 거래와 서비스에서의 신뢰에 관한 다양한 선행연구가 수행되었고, 온라인 신뢰 개념은 연구 분야에 따라 다르게 정의되었다. Gefen and Straub(2004)은 온라인 구매자 또는 이용자가 인식하는 공급자에 대한 믿음과 기대로서 서비스 제공자의 신뢰를 정의하였으며, 온라인 서비스 환경에서의 연구는 주로 제도적 기반 신뢰에 초점을 맞추었다(Liang et al., 2018). 이때, 제도적 기반 신뢰는 적절한 거래가 이루어지도록 기관이 확인하고 실행하는 절차와 같은 구조적 신뢰를 강조한다(Lu et al., 2016).

가상공간에서는 규제가 적기 때문에 인터넷 기반의 온라인 거래와 서비스는 고객의 신뢰를 확보하기 위한 제도적 도구가 필요하다. 특히 OTT 서비스는 인터넷(유선인터넷, 모바일 인터넷, IPTV, 스마트TV 등)을 기반으로 영화, 방송 등의 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로서 구독경제<sup>1)</sup>를 바탕으로 운영되기 때문에 사용자, 서비스, 서비스 제공업체 모두를 위한 신뢰 형성의 필요성이 제기된다. OTT 서비스 시장의 규모가 늘어나고 경쟁이 심화하는 상황에서 고객의 신뢰가 확보되지 않으면 신규 사용자 유치와 기존 사용자 유지가 어렵다. OTT 서비스와 같은 구독경제에서의 신뢰는 크게 OTT 서비스에 대한 신뢰와 OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰로 구분된다. OTT 서비스에 대한 신뢰는 고객이 서비스 제공업체가 제공하는 서비스에 대한 믿음을 가지고 서비스를 이용하려는 의지로 정의된다. 이는 서비스 제공업체의 신뢰성, 안전성, 정직성 등과 관련되어 있으며, 고객이 이러한 측면에서 높은 신뢰를 느낄수록 서비스 제공업체에 대한 신뢰도가 증가한다. 서비스 제공업체나 OTT 서비스 자체에 대한 높은 신뢰도는 서비스의 만족스러운 이용 경험과 함께 서비스를 재이용하고자 하는 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 OTT 서비스가 제공하는 기능성, 안정성, 사용 편의성 등에 대한 고객의 믿음으로 정의되며, 서비스 사용 유무를 결정하는 중요한 요인 중 하나이다(손달호, 2021). 이는 고객에게 OTT 서비스의 기능과 안정성 등을 충족시켜 줄 것이라는 믿음을 바탕으로 하

며, 이러한 측면에서 높은 신뢰를 느낄수록 고객의 서비스 이용 만족도와 재사용의도가 증가한다.

결론적으로, OTT 서비스와 같은 구독경제에서는 서비스에 대한 신뢰와 서비스 제공업체에 대한 신뢰가 중요한 요소로 작용한다. 이러한 신뢰를 확보함으로써 고객의 만족도와 재사용의도를 높여 서비스의 성공을 도모할 수 있다. 이를 위해 서비스 제공업체는 고객의 기대를 충족시키는 노력이 필요하며, 이를 통해 고객의 신뢰를 얻고 지속적인 성장을 이룰 수 있을 것이다.

### 2.3 사용자 만족

만족은 심리학에서 비롯되어 마케팅에서도 다양하게 연구되고 있는 개념으로, 제품이나 서비스를 사용한 후 나타나는 소비자의 정서적 반응으로 정의된다(Oliver, 1981). 온라인 환경에서의 만족 또한 앞선 정의와 유사하게 정보 기술과 관련된 대상을 사용한 후 나타나는 정서적 반응으로 정의된다(Szymanski and Hise, 2000). 정보시스템 분야에서의 사용자 만족은 정보시스템의 성과를 평가할 수 있는 변수로, 사용 전 기대와 사용 후 경험이 얼마나 부합되는지에 대한 개인의 주관적인 평가로 정의할 수 있다(박정하, 이애리, 2013). 또한 정보 이용자 만족은 정보 활용 이전의 기대와 정보 활용 후의 실제 결과를 통해 드러나며, 만족 여부에 따라 재사용의도와 직접적으로 연관성을 갖게 된다(하성보, 강성묵, 2011).

1) 구독경제(subscription economy)란 제품이나 서비스별로 결제가 이루어지던 기존의 경제모형이 아니라 구독 기반으로 결제가 이루어지는 경제모형을 말한다(Zuora, 2018).

다수의 정보시스템 관련 선행연구에서 만족은 주로 정보시스템 품질과 사용의도 및 행위간의 선행변수, 매개변수, 조절변수로서의 사용이 검증되었다(박경원 등, 2017; 손정기, 박영아, 2013). 박경원 등(2017)의 연구에 따르면 모바일 커머스의 정보시스템 품질 중 상황 기반 제공성, 형식성, 최신성은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다. 손정기와 박영아(2013)는 앱 서비스 품질 중 정보성과 이동성이 사용 만족에 유의한 영향을 미치며, 사용 만족은 재사용 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 본 연구에서의 사용자 만족은 OTT 서비스를 이용한 후 형성되는 사용자의 긍정적 감정 반응의 정도로 활용하고자 한다. 만족은 다양한 분야에서 오랜 시간 동안 다양한 관점으로 연구가 이루어져 왔으며 특히 넷플릭스의 등장과 함께 OTT 서비스의 만족도에 관한 연구 또한 수행되었다. 이한근 등(2021)은 자의기반 메커니즘과 관련하여 OTT 서비스의 개인화와 콘텐츠 풍부성이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인했으며, 또한 사용자 만족은 지속적인 사용의도를 증대시키는 것으로 나타났다. 이는 사용자들이 OTT 서비스를 이용하면서 얻는 긍정적인 경험이 중요한 요소를 파악한 점에서 의의가 있다.

이처럼 선행연구에서는 OTT 서비스의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 파악하여, OTT 서비스를 이용할 때 느끼는 만족의 영향 요인을 분석하였다. 따라서 본 연구에서도 OTT 서비스 만족도에 영향을 미치는 다양한 요인을 확인하고자 한다. 이를 통해 OTT 서비스 제공자들은 사용자 만족도를 높이는 방안을 도출하

고, 이를 바탕으로 서비스 개선 및 마케팅 전략을 수립함으로써 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

## 2.4 재사용의도

재사용의도는 제품과 서비스를 이용한 후에 나타나는 행동으로, 개인이 과거 경험을 바탕으로 특정 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 의지를 나타내며, 이는 개인의 신념이나 태도가 실제 행동으로 이어지는 것을 의미한다(전표훈 등, 2019). 이러한 재사용의도는 정보시스템 분야에서 정보기술 수용과 함께 중요한 개념으로 취급되고 있다.

앱 특성, 개인 특성 및 서비스 특성이 서비스에 대한 태도, 신뢰 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구는 다양한 분야에서 진행되고 있다(박용정, 류기환, 2022; 조미나, 2016; 이운선, 2014). 박용정과 류기환(2022)의 연구에서는 배달앱 사용자를 대상으로 앱 특성과 개인 특성이 재사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조미나(2016)의 연구에서는 소셜커머스의 특성이 신뢰를 매개로 하여 재사용의도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 이운선(2014)은 인터넷 쇼핑몰 외식기업의 온라인 마케팅 전략이 재사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. OTT 서비스 사용자들의 재사용의도에 관한 연구에서는 사용자의 개인적 특성뿐만 아니라 서비스의 품질, 특징, 마케팅 전략 등 다양한 요인들이 고려되어야 한다. 본 연구에서는 OTT 서비스 이용자들의 재사용의도를 분석하기 위해 앞서 언급한 다양한 요인들을 고려하여 모델을

구성하고자 한다. 이를 통해 OTT 서비스 제공자들이 이용자들의 만족도와 재사용의도를 향상시키는데 필요한 전략적 방향을 도출할 수 있을 것이다. 이러한 방향성을 바탕으로 서비스 제공자들은 지속적인 서비스 개선을 추진하고, 시장 경쟁력을 강화하여 더 많은 사용자가 선호하는 OTT 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

### III. 연구모형 및 가설

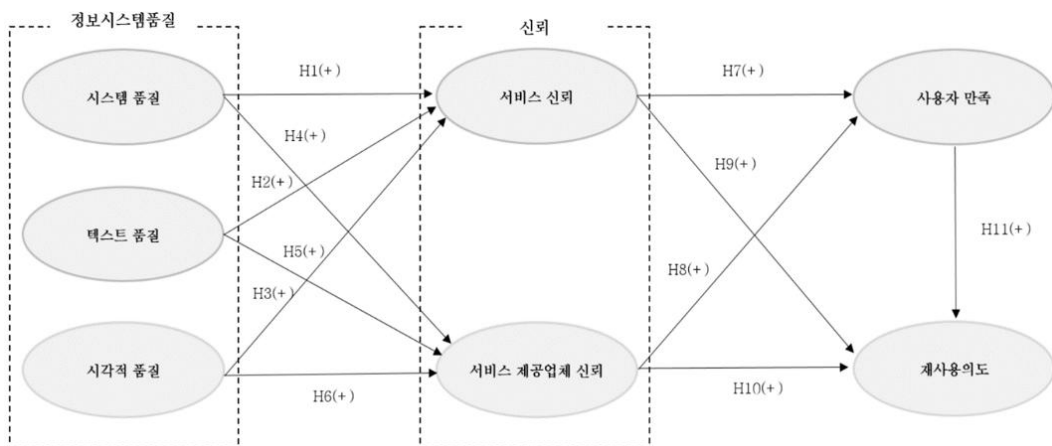
#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 사용자가 OTT 서비스 제공업체를 통해 콘텐츠를 구매하는 과정에서 OTT 서비스의 만족도와 재사용의도에 미치는 영향요인을 분석하였다. 본 연구에서 사용된 연구모델은 <그림 1>과 같다.

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 OTT 서비스의 정보시스템 품질과 신뢰

신뢰란 불확실한 상황에서 행동과 기대를 바탕으로 위험을 수용하는 의지를 의미한다 (Johnson and Grayson, 2005). Ert et al.(2016)은 에어비앤비의 호스트 사진과 신뢰 사이의 관계를 연구하였고, 시각적 품질을 기반으로 신뢰가 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 것을 발견하였다. Zhang et al.(2018)의 연구는 상세한 정보 제공이 여행 업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였으며, 상세하고 긴 서술이 정보격차를 줄이고 더 높은 신뢰를 형성하는 데 도움이 된다고 결론지었다. OTT 서비스에서는 콘텐츠를 찾고 시청하는 모든 과정이 비대면으로 이루어지기 때문에 시스템의 품질을 중요한 요소로 간주한다. 즉 OTT 서비스의 정보시스템 품질은 구독경제 서비스의 불확실성을 줄일 수 있다. 이에 따라 본 연구에서



<그림 1> 연구모형

는 정보시스템 품질(시스템, 텍스트, 시각적)이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H1: 정보시스템 품질 중 시스템 품질은 OTT 서비스에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 정보시스템 품질 중 텍스트 품질은 OTT 서비스에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 정보시스템 품질 중 시각적 품질은 OTT 서비스에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 정보시스템 품질 중 시스템 품질은 OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 정보시스템 품질 중 텍스트 품질은 OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 정보시스템 품질 중 시각적 품질은 OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 신뢰와 사용자 만족

신뢰와 만족은 관계 마케팅에서 도출된 개념으로서 두 개념은 거래 상대에 대한 소비자의 반응이라는 점에서 유사하지만, 신뢰는 만족보다 포괄적인 개념으로 여겨진다. Morgan and Hunt(1994)에 따르면 신뢰는 구매자와 판매자의 거래관계에서 핵심 요인이며, 관계에서의 이익과 가치평가를 기반으로 고객의 태도에 영향을 미친다. 전현태 등(2022)은 건강식 레스토랑에 대한 고객들의 지각된 가치와 로하스 라이프스타일, 그리고 건강식 레스토랑 선택에서의 신뢰, 만족, 충성도 간의 관계를 분석하였고 고

객들의 신뢰가 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이처럼 여러 선행연구들을 통해 신뢰가 만족의 선행 요소임을 확인할 수 있다. 사용자에게 신뢰가 형성되어 있다면 긍정적인 감정을 느끼기 쉽다. 따라서 본 연구에서는 OTT 서비스 제공업체와 OTT 서비스에 대한 신뢰가 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

- H7: OTT 서비스에 대한 신뢰는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 신뢰와 재사용의도

신뢰는 특정 판매자가 제공하는 대상이나 서비스에 대해 오랜 기간 지속적으로 이익을 얻을 수 있다는 확신으로도 정의된다(Anderson and Narus, 1990). 이러한 신뢰는 소비자의 선택 불확실성을 줄여주고, 구매 결정과 연결된 주요 요인으로 작용한다(정구상 등, 2012). Ba and Pavlou(2002)는 비대면 거래에서는 기술적 불확실성 및 보안상의 결점으로 인해 소비자가 판매자에 대한 신뢰를 느끼지 않으면 재사용이 자연스럽게 이루어지지 않는다고 설명하였다. 다시 말해 소비자의 신뢰는 재사용의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 선행연구를 살펴보면, 이세훈과 김종성(2020)의 연구에서는 소비자의 신뢰는 재사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이국용 등(2005)은 웹사이트의 신뢰와 재사용의도 간의 관계를 연구한 결과 사용자들의 신뢰가 재사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 분석하였다. 따라서 본



연구에서는 OTT 서비스 제공업체와 OTT 서비스에 대한 신뢰가 재사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

H9: OTT 서비스에 대한 신뢰는 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10: OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 사용자 만족과 재사용의도

사용자 만족은 정보시스템의 성과를 측정할 수 있는 변수로서 정보시스템에 대한 사용자 만족은 재사용의도에 영향을 미친다고 밝혔다(박정하, 이애리, 2013). 김재훈 등(2015)의 연구에서는 관광 앱 사용자가 가치 지각을 통해 만족하게 되고 이는 재사용의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출했다. 이를 바탕으로, OTT 서비스 이용에 만족한 사용자는 다시 OTT 서비스를 이용할 것으로 생각할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사용자 만족이 재사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하고

다음과 같은 가설을 설정한다.

H11: 사용자 만족은 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 측정도구

본 연구에서는 정보시스템 성공모델을 바탕으로 시스템 품질, 텍스트 품질, 시각적 품질, OTT 서비스 신뢰와 OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰, 사용자 만족, 재사용의도 등의 변인들로 구성된 연구모델을 제안하였다. 연구모델의 검증을 위해 7점 리커트 척도를 사용하여 사용자가 인지하는 수준을 측정하였으며, 모든 설문은 이전의 선행연구에서 타당성이 확인된 문항을 수정하여 구성하였다. 본 연구에서 사용된 구성개념에 대한 조작적 정의와 관련 연구는 <표 1>에 정리하였고, 구체적인 설문 항목은 부록에 제시하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 관련 문헌

연구변수	조작적 정의	관련 문헌
시각적 품질	OTT 서비스에서 제공하는 사진정보의 품질 수준 정도	Cheng et al.(2019); Wells et al.(2011)
시스템 품질	OTT 서비스를 제공하는 시스템의 기능적 품질 수준 정도	DeLone and McLean(2003); Wu and Wang(2006)
텍스트 품질	OTT 서비스에서 제공하는 글자 정보의 품질 수준 정도	DeLone and McLean(2003); Wu and Wang(2006)
서비스 신뢰	OTT 서비스에 대한 사용자의 믿음 정도	Liang et al.(2018); Mao et al.(2020)
서비스 제공업체 신뢰	OTT 서비스를 제공하는 업체에 대한 사용자의 믿음 정도	Liang et al.(2018)
사용자 만족	OTT 서비스를 이용한 후 형성되는 사용자의 긍정적 감정 반응 정도	Lam et al.(2001)
재사용의도	OTT 서비스 사용자가 향후 서비스를 다시 사용할 의사가 있는 정도	Bhattacharjee(2001); Davis(1989)

<표 2> 인구통계학적 특성

	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	85	36
	여성	151	64
	합계	236	100
연령	20~29세	177	75
	30~39세	23	9.7
	40~49세	22	9.3
	50~59세	10	4.2
	60~69세	4	1.7
	합계	236	100
	학력	고등학교 졸업 이하	81
대학(전문대 포함) 재학		22	9.3
4년제 대학 졸업		109	46.2
대학원 재학		14	5.9
대학원 재학 이상		10	4.2
합계		236	100
결혼 여부	미혼	188	79.7
	기혼	45	19.1
	기타	3	1.3
	합계	236	100
OTT 사용 기간	1년 미만	58	24.6
	1년~1년 6개월 미만	48	20.3
	1년 6개월~2년 미만	62	26.3
	2년~2년 6개월 미만	26	11
	2년 6개월 이상	42	17.8
	합계	236	100
하루 평균 OTT 이용 시간	30분 이하	64	27.1
	30분~1시간	15	6.4
	1~2시간	78	33.1
	2~3시간	71	30.1
	3시간 이상	8	3.4
	합계	236	100

#### 4.2 연구대상 및 데이터 특성

연구모형을 검증하기 위하여 현재 OTT 서비스를 이용하고 있는 사용자를 대상으로 데이터를 수집하였다. 2021년 11월 30일부터 12월 19일까지 약 3주간 설문지를 배포하였고, 총 236개를 회수하여 최종 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 2>에 정리하였다.

#### V. 분석 및 결과

##### 5.1 측정모형 분석

본 연구에서는 요인의 내적 일관성을 확인하기 위해 크론바흐 알파를 측정하였다. 크론바흐 알파는 모든 항목이 요인을 일관되게 측정하고 있는지 확인하기 위한 신뢰성 분석 방법 중 하나이다. 이때, 크론바흐 알파 값이 0.7 이상이면

신뢰성이 보장된다. 분석 결과 <표 3>에서 보듯이 모든 요인은 신뢰성을 확보하기 위한 크론바흐 알파 기준을 충족시켰다. 또한 복합신뢰도와 평균분산추출 값을 통해 집중타당성을 충족시키는지 확인하였다. 이는 요인들이 개념적으로 일관성을 가지고 측정되었는지를 확인하는 과정이다. 이에 대한 선행연구에서는 복합신뢰도가 0.7 이상, 평균분산추출이 0.5 이상이면 요인들이 일관성을 가진다고 평가하였다(Fornell and Larcker, 1981). 분석 결과에 따르면 모든 요인의 복합신뢰도는 0.7 이상이며, 평균분산추출도 0.5 이상으로 나타났다. 따라서

모든 요인에서 집중타당성이 충분히 확보된 것으로 판단할 수 있다. 다음으로 본 연구에서는 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근이 해당 변수와 다른 변수와의 상관계수보다 큰지를 비교하여 확인할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). <표 4>를 살펴보면, 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근은 해당 변수와 다른 변수 간의 상관계수보다 크다는 것을 확인할 수 있다. 이에 따라, 본 연구에서 사용된 측정항목들은 판별타당성이 확보된 것으로 평가할 수 있다.

<표 3> 집중타당성 분석 결과

변수	항목	요인적재량	크론바흐 알파	복합신뢰도	평균분산추출
시각적 품질	VQ1	0.875	0.880	0.926	0.807
	VQ2	0.900			
	VQ3	0.919			
시스템 품질	SQ1	0.815	0.789	0.877	0.704
	SQ2	0.894			
	SQ3	0.806			
텍스트 품질	TQ1	0.846	0.884	0.920	0.741
	TQ2	0.877			
	TQ3	0.883			
	TQ4	0.839			
서비스 신뢰	TS1	0.805	0.909	0.933	0.736
	TS2	0.810			
	TS3	0.854			
	TS4	0.909			
	TS5	0.905			
서비스 제공업체 신뢰	TSP1	0.861	0.910	0.937	0.788
	TSP2	0.915			
	TSP3	0.926			
	TSP4	0.845			
사용자 만족	US1	0.868	0.844	0.896	0.682
	US2	0.756			
	US3	0.820			
	US4	0.856			
재사용의도	IR1	0.911	0.818	0.892	0.736
	IR2	0.930			
	IR3	0.715			

<표 4> 판별타당성 분석 결과

변수	IR	SQ	TQ	TS	TSP	US	VQ
IR	0.858						
SQ	0.553	0.839					
TQ	0.458	0.540	0.861				
TS	0.506	0.537	0.658	0.858			
TSP	0.485	0.521	0.603	0.818	0.888		
US	0.768	0.657	0.640	0.642	0.655	0.826	
VQ	0.480	0.555	0.662	0.608	0.516	0.597	0.898

주1) IR: 재사용의도(Intention to reuse), SQ: 시스템 품질(System Quality), TQ: 텍스트 품질(Text Quality), TS: 서비스 신뢰(Trust service), TSP: 서비스 제공업체 신뢰(Trust Service Provider), US(User Satisfaction): 사용자 만족, VQ(Visual Quality): 시각적 품질

주2) 대각선 값은 변수의 AVE의 제곱근을 의미하고, 대각선 아래 값은 변수 간의 상관계수를 나타낸다.

## 5.2 구조모형 분석

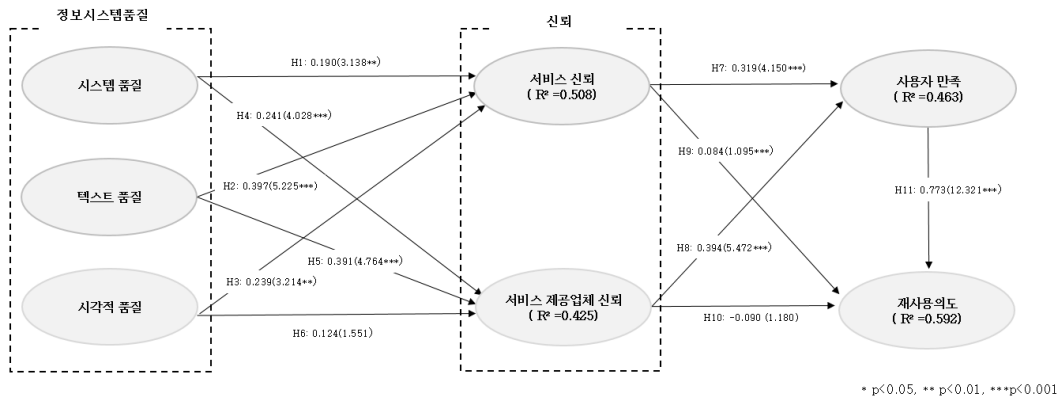
본 연구에서는 SmartPLS 4.0을 이용하여 가설검정을 실시하였으며(Bootstrapping, 1000 회), 결과는 <그림 2>에서 확인할 수 있다. 정보 시스템 품질은 서비스 신뢰의 분산을 50.8% 설명하고( $R^2=0.508$ ), 서비스 제공업체 신뢰의 분산을 42.5% 설명한다( $R^2=0.425$ ). 또한 서비스 신뢰와 서비스 제공업체 신뢰는 사용자 만족의 분산을 46.3% 설명하며( $R^2=0.463$ ), 재사용의도는 서비스 신뢰와 서비스 제공업체 신뢰, 사용자 만족에 의해 분산의 59.2%가 설명되었다( $R^2=0.592$ ).

가설검정 결과를 살펴보면 시스템 품질( $\beta=0.190$ ,  $t\text{-value}=3.138$ ), 텍스트 품질( $\beta=0.397$ ,  $t\text{-value}=5.225$ ), 그리고 시각적 품질( $\beta=0.239$ ,  $t\text{-value}=3.214$ ) 모두 서비스 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 따라서 가설 H1, H2, H3는 채택되었다. 다음으로 시스템 품질( $\beta=0.241$ ,  $t\text{-value}=4.028$ )과 텍스트 품질( $\beta=0.391$ ,  $t\text{-value}=4.764$ )은 서비스 제공업체 신

뢰에 정(+)의 영향력을 가지는 것을 확인하였다. 따라서 가설 H4, H5는 채택되었다. 시각적 품질은 서비스 제공업체 신뢰에 대한 경로계수가 설정한 가설과 같이 정(+)의 값을 가지긴 하였지만, 통계적으로 유의하지는 않았다( $\beta=0.124$ ,  $t\text{-value}=1.551$ ). 따라서 가설 H6는 기각되었다. 서비스 신뢰( $\beta=0.319$ ,  $t\text{-value}=4.150$ )와 서비스 제공업체 신뢰( $\beta=0.394$ ,  $t\text{-value}=5.472$ )는 사용자 만족에 유의한 정(+)의 영향력을 가짐을 확인하였다. 따라서 가설 H7, H8은 채택되었다. 하지만 서비스 신뢰( $\beta=0.084$ ,  $t\text{-value}=1.095$ )와 서비스 제공업체 신뢰( $\beta=-0.090$ ,  $t\text{-value}=1.180$ )는 재사용의도에 각각 정(+)의 경로계수, 부(-)의 경로계수 값을 가지긴 하였지만, 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 H9, H10 모두 기각되었다. 마지막으로 사용자 만족은 재사용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다( $\beta=0.773$ ,  $t\text{-value}=12.321$ ). 따라서 가설 H11은 채택되었다. 본 연구에서 설정한 연구가설의 검정 결과는 <표 5>에 정리하였다.

<표 5> 가설검정 결과

No	가설	경로계수	표준편차	t통계량	p-값	결과
가설1	시스템 품질 → 서비스 신뢰	0.190	0.060	3.138	0.002	채택
가설2	텍스트 품질 → 서비스 신뢰	0.397	0.076	5.225	0.000	채택
가설3	시각적 품질 → 서비스 신뢰	0.239	0.074	3.214	0.001	채택
가설4	시스템 품질 → 서비스 제공업체 신뢰	0.241	0.060	4.028	0.000	채택
가설5	텍스트 품질 → 서비스 제공업체 신뢰	0.391	0.082	4.764	0.000	채택
가설6	시각적 품질 → 서비스 제공업체 신뢰	0.124	0.080	1.551	0.121	기각
가설7	서비스 신뢰 → 사용자 만족	0.319	0.077	4.150	0.000	채택
가설8	서비스 제공업체 신뢰 → 사용자 만족	0.394	0.072	5.472	0.000	채택
가설9	서비스 신뢰 → 재사용의도	0.084	0.077	1.095	0.274	기각
가설10	서비스 제공업체 신뢰 → 재사용의도	-0.090	0.076	1.180	0.238	기각
가설11	사용자 만족 → 재사용의도	0.773	0.063	12.321	0.000	채택



<그림 2> 가설검정 결과

## VI. 결론

### 6.1 연구의 요약

OTT 서비스의 정보시스템 품질과 재사용의도 간 구조적 관계에 대한 분석을 목적으로 수행된 본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 정보시스템 품질 중 시스템 품질, 텍스트 품질은 서비스에 대한 신뢰와 서비스 제공업체에 대한 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐 선행연구의 흐름과 일치한다. 이는 텍스트

품질과 시스템 품질에 집중하여 마케팅을 진행함으로써 신뢰를 형성할 필요성을 시사한다. 하지만 선행연구의 결과와는 다르게 시각적 품질은 OTT 서비스에 대한 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않지만, OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰에는 통계적으로 유의하지 않은 결과가 나타났다. 이러한 결과가 도출된 이유는 사용자가 서비스 제공업체의 고객 서비스나 가격 정책, 정보 보호 정책 등 다른 요인들을 고려하여 신뢰를 형성할 수 있기 때문이다. 이에 따라 사용자는 시각적 품질을 신뢰와 깊

이 있게 연관 지어 판단하지 않았을 가능성이 있다. 둘째, OTT 서비스에 대한 신뢰와 OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 사용자 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 OTT 서비스와 서비스 제공업체 모두가 사용자들에게 중요하게 인식되며, 다양한 콘텐츠와 더불어 서비스 제공업체의 안정성과 신뢰성이 사용자 만족에 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 셋째, OTT 서비스에 대한 신뢰와 OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 재사용의도에 통계적으로 유의하지 않은 결과가 나타났다. 이는 사용자들의 OTT 서비스 이용에 신뢰가 중요한 요소로 작용하지 않을 수 있음을 시사한다. 또한 사용자들은 콘텐츠와 서비스, 그리고 제공업체에 대한 신뢰 이외의 다른 요소들에 더욱 관심을 가질 수 있다는 것을 생각해 볼 수 있다. 위 결과가 도출된 것은 사용자들이 OTT 서비스를 다시 사용하려고 할 때 서비스의 내용과 기능에 더 큰 관심을 가지며, OTT 서비스의 안정성이나 보안성보다 다양한 콘텐츠와 빠른 스트리밍, 사용자 친화적인 인터페이스 등에 더 큰 가치를 두기 때문일 수 있다. 따라서 OTT 서비스 제공업체들은 사용자들의 재사용의도를 높이기 위해 다양한 방면으로 접근할 필요가 있다. 서비스 자체에 대한 신뢰가 큰 영향을 미치지 않는다면, 제공업체들은 서비스의 질과 콘텐츠, 그리고 사용자 경험에 초점을 맞출 수 있다. 마지막으로, 사용자 만족은 OTT 서비스의 재사용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이는 OTT 서비스를 다시 이용하고자 하는 사용자들은 이전에 받았던 만족감을 바탕으로 재사용의도를 가지게 되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 OTT 서비스 제공업체들은 사

용자들의 만족도를 높이기 위한 다양한 노력을 기울여야 한다.

## 6.2 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 비대면 거래의 증가와 함께 콘텐츠 시장이 확대되면서 OTT 서비스의 중요성이 커지는 상황에서 진행되었다. 이에 따라 OTT 서비스에 대한 소비자 행동을 DeLone and Mclean의 정보시스템 성공모델을 참고하여 살펴보았다. 이를 통해 OTT 서비스의 정보시스템 품질이 신뢰, 사용자 만족, 재사용의도와 어떤 관계를 맺고 있는지 실증적으로 검증하였다. 둘째, 이 연구는 OTT 서비스의 정보시스템 품질에 대한 하위 요인을 도출하고 분석하여 사용자들이 OTT 서비스를 이용하면서 지각하는 품질의 차원을 확장했다. 그 결과, 텍스트 품질은 신뢰에 가장 큰 영향을 미쳤다. 더불어 서비스 신뢰는 사용자 만족에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 OTT 서비스의 품질 인식을 다차원적으로 이해하고 분석하는 데 기여한다. 마지막으로, 이러한 연구 결과는 OTT 서비스 제공업체들이 사용자들에게 만족스러운 서비스를 제공하기 위해서는 정보시스템 품질을 개선하고 특히 텍스트 품질을 중심으로 정보 제공 전략을 수립하는 것이 중요하다는 것을 보여준다. 또한 서비스 제공업체들은 사용자들의 불만에 적극적으로 대응하고 신뢰를 전달하는 노력을 기울여야 한다. 이러한 방향성은 차별화된 마케팅 전략을 수립하고 OTT 서비스 시장의 성장을 가속화 할 수 있는 중요한 역할을 할 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정보 품질 측면에서는 OTT 서비스에서 사용자가 필요한 정보를 정확하고 빠르게 제공해야 한다. 이를 위해서는 객관적인 데이터를 기반으로 한 정보 제공 전략을 수립해야 한다. 또한 사용자들이 쉽게 콘텐츠를 찾을 수 있도록 안정적인 시스템 구축이 필요하며 시스템적인 요소뿐 아니라 감성적인 부분도 고려해야 한다. 더불어 텍스트 정보에 대한 간결하고 명확한 표현과 시각적 품질의 향상도 필요하다. 둘째, 신뢰를 구축하기 위해서는 사용자 불만이 있을 때 빠르고 신속하게 처리하고 진행 상황을 사용자에게 공유해야 한다. 또한 사용자들이 OTT 서비스 제공업체에 대한 신뢰를 높일 수 있도록 노력해야 한다. 이를 위해서는 자사의 서비스 품질과 신뢰도를 강조하고 사용자들의 불만에 대해 적극적으로 대응해야 한다. 셋째, 사용자들의 만족도와 재사용의도를 높이기 위해서는 개인화된 추천 시스템을 적극적으로 활용해야 한다. 이를 위해 사용자들의 선호도나 취향을 파악 후 적절한 콘텐츠를 추천하는 기술적인 노하우와 인적 자원이 필요하다. 더불어, OTT 서비스 제공업체는 새로운 콘텐츠를 지속해서 개발하고 출시하여 사용자들의 관심을 유발해야 한다. 이를 통해 시장 경쟁력을 유지하고 OTT 서비스 시장의 성장을 더욱 가속화 할 수 있을 것이다. 마지막으로 사용자들의 만족도와 재사용의도를 높이기 위해서는 사용자들이 만족할 만한 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다. OTT 서비스 제공업체는 사용자들의 요구사항에 부합하는 서비스를 제공하고 사용자들이 원하는 정보를 빠르게 제공해야 한다.

### 6.3 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 OTT 서비스의 재사용의도를 형성하는 다양한 선행요인을 모두 고려하지 못하였다. 이 연구에서는 서비스 품질과 사용자 만족도가 OTT 서비스의 재사용의도에 영향을 미치는 것으로 가정하였으나, 실제로는 더 많은 요인이 영향을 미칠 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 OTT 서비스의 재사용의도와 관련된 다양한 선행요인을 규명하고, 이들 간의 관계를 분석하여 보다 정확한 모형을 개발할 필요가 있다. 둘째, OTT 서비스는 다양한 유형이 있으며 유형별 서비스 특성과 사용자 요구사항 등이 다를 수 있다. 하지만 본 연구에서는 OTT 서비스의 유형에 따른 차이는 규명하지 못하였다. 이후 연구에서는 OTT 서비스의 유형별 차이를 규명하고 이를 고려한 모형을 개발해야 한다. 마지막으로, 본 연구에서는 표본을 국내 OTT 서비스 사용자에게 한정하여 연구를 수행하였다. 하지만 OTT 서비스는 국내뿐만 아니라 해외에서도 많은 사람이 이용하고 있다. 따라서 후속 연구에서는 해외 사용자들까지 포괄하여 국내외 OTT 서비스 사용자들 간의 차이를 분석해 볼 가치가 있다.

### 참고문헌

- 금현수, 김정기, “주문형 비디오(VOD) 이용동기, 이용행위, 만족감 연구,” 한국언론정보학보, 제91권, 2018, pp. 7-40.
- 김재훈, 백림정, 변정우, “관광모바일 앱의 특성

- 이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제27권, 제9호, 2015, pp. 5-22.
- 박경원, 김창수, 안현숙, “모바일 커머스 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 - 모바일 친숙도의 조절효과를 중심으로,” 한국정보기술학회논문지, 제15권, 제7호, 2017, pp. 149-162.
- 박용정, 류기환, “사용자의 앱 특성과 개인특성이 배달앱에 대한 태도, 신뢰 및 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제22권, 제9호, 2022, pp. 113-125.
- 박정하, 이애리, “호텔 정보시스템 품질이 이용자 만족 및 경영효율화에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제27권, 제1호, 2013, pp. 315-333.
- 박현선, 김상현, “Over The Top(OTT) 서비스 전환의도에 영향을 미치는 Push-Pull-Mooring 요인에 대한 실증적 분석,” 정보시스템연구, 제30권, 제4호, 2021, pp. 71-94.
- 방송통신위원회, “2022년 방송매체 이용행태조사,” 2022.
- 손달호, “간편결제 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 플로우, 신뢰 및 혁신저항을 중심으로,” 정보시스템연구, 제30권, 제1호, 2021, pp. 1-20.
- 손정기, 박영아, “스마트폰 앱 서비스품질과 사용후기가 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 맛집앱 이용자를 중심으로,” 마케팅논집, 제21권, 제3호, 2013, pp. 1-26.
- 이국용, 형성우, 박경수, “웹사이트의 계속적 이용에 있어 신뢰와 태도의 매개효과 연구,” 한국경영과학회지, 제30권, 제2호, 2005, pp. 81-104.
- 이세훈, 김종성, “모바일앱 여행상품 특성이 재이용의도에 미치는 영향: 이용자의 신뢰와 태도의 매개효과를 중심으로,” 관광경영연구, 제24권, 제4호, 2020, pp. 457-480.
- 이운선, “인터넷 쇼핑물 외식기업의 온라인 마케팅 전략이 재이용의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제28권, 제9호, 2014, pp. 205-216.
- 이진희, 김남조, “에어비앤비의 정보시스템 품질과 이용의도 간 구조적 관계: 신뢰와 이용자 만족의 매개효과 분석,” 관광연구, 제36권, 제1호, 2021, pp. 69-88.
- 이한근, 여찬구, 강성호, “국내 OTT 서비스의 지속적 사용의도 형성 메커니즘에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 제22권, 제4호, 2021, pp. 145-169.
- 전현태, 이준혁, 이경일, “로하스 라이프스타일이 건강식 레스토랑 선택, 신뢰, 만족과 충성도에 미치는 영향,” 호텔관광연구, 제243권, 제1호, 2022, pp. 61-77.
- 전표훈, 서광석, 황사연, “O2O 커머스의 지각된 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향: 불확실성 회피성향 조절효과를 중심으로,” 유통경영학회지, 제22권, 제4호, 2019, pp. 203-214.
- 정구상, 김태성, 박경혜, “컨설팅트의 주도성과 배려가 신뢰와 혁신성과에 미치는 영향



- 에 관한 연구,” 디지털정책연구, 제10권, 제2호, 2012, pp. 83-92.
- 조미나, “소셜커머스 특성이 지각된 위험, 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제28권, 제11호, 2016, pp. 285-304.
- 하성보, 강성목, “스마트폰의 이용 형태와 이용 환경이 갖는 사회문화적 함의 고찰: 미디어생태학적 관점을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제7호, 2011, pp. 89-99.
- 하윤금, “글로벌 OTT 서비스 시장 동향과 전망,” 한국콘텐츠진흥원, 제14권, 제23호, 2014.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A., “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 42-58.
- Ba, S., and Pavlou, P. A., “Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior,” *MIS Quarterly*, 2002, pp. 243-268.
- Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model,” *MIS Quarterly*, 2001, pp. 351-370.
- Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, 1989, pp. 319-340.
- Chen, C. C., and Chang, Y. C., “What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness,” *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 5, 2018, pp. 1512-1523.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., and Okumus, F., “An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust,” *Tourism Management*, Vol. 71, 2019, pp. 366-377.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R., “Information systems success: The quest for the dependent variable,” *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R., “The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- Ert, E., Fleischer, A., and Magen, N., “Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb,” *Tourism Management*, Vol. 55, 2016, pp. 62-73.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.

- Gefen, D., and Straub, D. W., "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services," *Omega*, Vol. 32, No. 6, 2004, pp. 407-424.
- Hariguna, T., and Berlilana, B., "Understanding of antecedents to achieve customer trust and customer intention to purchase e-commerce in social media, an empirical assessment," *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, Vol. 7, No. 3, 2017, pp. 1240.
- Johnson, D., and Grayson, K., "Cognitive and affective trust in service relationships," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, 2005, pp. 500-507.
- Lam, T., Zhang, H., and Baum, T., "An investigation of employees' job satisfaction: The case of hotels in Hong Kong," *Tourism Management*, Vol. 22, No. 2, 2001, pp. 157-165.
- Liang, L. J., Choi, H. C., and Joppe, M., "Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, 2018, pp. 41-48.
- Lu, B., Zeng, Q., and Fan, W., "Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 20, 2016, pp. 116-131.
- Mao, Z., Jones, M. F., Li, M., Wei, W., and Lyu, J., "Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 42, 2020, pp. 67-76.
- Montazemi, A. R., and Qahri-Saremi, H., "Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study," *Information & Management*, Vol. 52, No. 2, 2015, pp. 210-226.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- Nagaraj, S., Singh, S., and Yasa, V. R., "Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India," *Technology in Society*, Vol. 65, 2021, 101534.
- Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 5, 1981, pp. 25-48.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B., "Service quality: a measure of information systems effectiveness," *MIS Quarterly*, 1995, pp. 173-187.
- Seddon, P. B., "A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success," *Information Systems*

- Research*, Vol. 8, No. 3, 1997, pp. 240-253.
- Shannon, C. E., and Weaver, W., *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, 1949.
- Szymanski, D. M., and Hise, R. T., “E-satisfaction: an initial examination,” *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 2000, pp. 309-322.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., and Valacich, J. S., “Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12, No. 1, 2011, pp. 32-56.
- Wu, J. H., and Wang, Y. M., “Measuring KMS Success: A Respecification of the DeLone and McLean's Model,” *Journal of Information & Management*, Vol. 43, 2006, pp. 728-739.
- Zhang, L., Yan, Q., and Zhang, L., “A computational framework for understanding antecedents of guests' perceived trust towards hosts on Airbnb,” *Decision Support Systems*, Vol. 115, 2018, pp. 105-116.
- Zmud, R. W., “Individual differences and MIS success: A review of the empirical literature,” *Management Science*, Vol. 25, No. 10, 1979, pp. 966-979.
- Zuora, “Subscription Economy-Business Perspective,” [Internet], 2018, Available: [https://www.nets.eu/SiteCollectionDocuments/white-paper/white-paper\\_subscription\\_economy\\_business\\_perspective.pdf](https://www.nets.eu/SiteCollectionDocuments/white-paper/white-paper_subscription_economy_business_perspective.pdf).

## 부록

변수	항목	측정문항	참고문헌
시각적 품질	VQ1	OTT 서비스는 빠르게 작동한다.	Cheng et al.(2019); Wells et al.(2011)
	VQ2	OTT 서비스는 사용하기 쉽다.	
	VQ3	OTT 서비스는 안정적이다.	
시스템 품질	SQ1	OTT 서비스는 오작동하지 않는다.	DeLone and McLean(2003); Wu and Wang(2006)
	SQ2	OTT 서비스는 보안이 철저하다.	
	SQ3	OTT 서비스에서 제공한 텍스트 정보는 구체적이다.	
텍스트 품질	TQ1	OTT 서비스에서 제공한 텍스트 정보는 사용자에게 적합하다.	DeLone and McLean(2003); Wu and Wang(2006)
	TQ2	OTT 서비스에서 제공한 텍스트 정보는 실용적이다.	
	TQ3	OTT 서비스에서 제공한 텍스트 정보는 사용자가 이해하기 용이하다.	
	TQ4	OTT 서비스에서 제공한 사진정보는 다양하다.	

서비스 신뢰	TS1	OTT 서비스에서 제공한 사진정보는 사실적이다.	Liang et al.(2018); Mao et al.(2020)
	TS2	OTT 서비스에서 제공한 사진정보는 구체적이다.	
	TS3	OTT 서비스가 제공하는 서비스를 믿을 수 있다.	
	TS4	OTT 서비스는 사용자의 문제를 잘 해결한다.	
	TS5	OTT 서비스는 정직하다.	
서비스 제공업체 신뢰	TSP1	OTT 서비스는 믿을만한 가치가 있다.	Liang et al.(2018)
	TSP2	OTT 서비스는 믿을만하다.	
	TSP3	OTT 서비스 제공업체는 믿을 수 있다.	
	TSP4	OTT 서비스 제공업체는 정직하다.	
사용자 만족	US1	OTT 서비스 제공업체는 믿을 가치가 있다.	Lam et al.(2001)
	US2	OTT 서비스 제공업체는 나의 기대에 부응한다.	
	US3	나는 OTT 서비스 이용에 만족했다.	
	US4	나는 OTT 서비스 이용에 실망하지 않았다.	
재사용 의도	IR1	나는 OTT 서비스를 이용해서 즐거웠다.	Bhattacharjee(2001); Davis(1989)
	IR2	나는 OTT 서비스를 이용해서 원하는 목적을 달성한다.	
	IR3	나는 다음에 또 OTT 서비스를 이용할 것이다.	

#### 엄지연 (Eom, Ji Yeon)



국민대학교 비즈니스IT전문대학원 석사과정에 재학 중이며, 주요 관심 분야는 Data analytics, Data mining, Deep Learning, machine learning, Knowledge management 등이다.

#### 곽기영 (Kwahk, Kee-Young)



국민대학교 경영대학과 비즈니스IT전문대학원 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 KAIST 경영과학과와 테크노경영대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심 분야는 Social network analysis and its application, Data analytics, Users' behavior in social media, Social communication ecology, Knowledge management 등이다.

#### 임영우 (Lim, Yeong Woo)



국민대학교 비즈니스IT전문대학원 박사과정에 재학 중이며, 서울대학교 생활과학대학 소비자학 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 Data analytics, Data mining, Deep Learning, Social network analysis, Knowledge management 등이다.

<Abstract>

## **The effects of OTT service information system quality on reuse intention**

Eom, Ji Yeon · Lim, Yeong Woo · Kwahk, Kee-Young

### **Purpose**

With the continuous growth of the OTT services market, trust issues are becoming increasingly important, but research on this topic is still in its infancy. The purpose of this study is to identify the structural relationship between information system quality and reuse intention of OTT services and to analyze the impact of trust and user satisfaction.

### **Design/methodology/approach**

This study proposed a research model based on the information system success model. In this study, a survey was conducted among 236 Korean users who have used OTT services within the last six months.

### **Findings**

The results of the analysis showed that text quality and visual quality had a significant impact on trust in OTT services, with text quality having the largest impact. System quality and text quality also had a significant impact on trust in OTT service providers. However, visual quality did not have a statistically significant effect on trust in the service provider. Trust in the OTT service and the service provider was analyzed to have a significant impact on user satisfaction. However, it did not have a statistically significant impact on reuse intention. These findings have important implications for improving trust in OTT services to increase users' reuse intentions. It is also expected to contribute to further expanding the field of OTT service research.

**Keyword:** OTT service, information system quality, trust, user satisfaction, reuse intention

\* 이 논문은 2023년 7월 25일 접수, 2023년 8월 21일 게재 확정되었습니다.