

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.3.851>

JCCT 2024-5-96

소비자 중심의 OTT 서비스 가치가 소비자 인식을 통해 OTT 플랫폼 선택에 미치는 영향

Impact of consumer-oriented OTT service value on OTT platform selection through consumer perception

이신복*, 노혜영**

Lee, Sin-Bok*, Noh, Hyeyoung**

요약 디지털 시대의 도래와 함께 전 세계적으로 확산한 온라인 스트리밍 서비스, 특히 OTT(Over The Top) 서비스는 소비자들에게 주요 콘텐츠 소비 매체로 자리매김하여 그 경쟁이 치열해지고 있다. 이에 본 연구는 OTT 서비스를 소비자 관점에서 미디어 소비 패턴에 미치는 영향을 분석하였다. 소비자 중심의 서비스 가치가 OTT 플랫폼 선택, 소비자 만족도, 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하였으며, 콘텐츠의 다양성, 사용 용이성, 가격성, 브랜드 인지도, 개인화 서비스 등 다양한 요소들을 분석하였다. 연구 결과, 콘텐츠의 다양성, 사용 용이성, 가격성은 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났으며, 이는 OTT 플랫폼 선택에도 중요한 동기가 됨을 보여준다. 반면, 개인화 서비스는 예상과 달리 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이 연구는 OTT 서비스 제공자들이 소비자 중심의 가치를 강화하고 경쟁력 있는 서비스를 제공하기 위한 전략 수립에 중요한 통찰을 제공한다.

주요어 : OTT 서비스, 서비스 가치, 소비자 인식, 플랫폼 선택

Abstract This study analyzes the impact of online streaming services, particularly Over The Top (OTT) services, on consumer media consumption patterns in the digital age. It examines how consumer-centric service values affect OTT platform choice, consumer satisfaction, and brand loyalty, focusing on various factors such as content diversity, ease of use, affordability, brand awareness, and personalized services. The findings reveal that content diversity, ease of use, and affordability are significant factors positively influencing consumer satisfaction and brand loyalty, thereby motivating OTT platform selection. Contrary to expectations, personalized services did not have a significant impact. This research provides critical insights for OTT service providers to enhance consumer-centric values and develop competitive service strategies.

Key words : OTT service, service value, consumer perception, platform selection

1. 서론

디지털 시대의 도래와 함께 온라인 스트리밍 서비스

의 확산은 전 세계적으로 미디어 소비 패턴의 근본적인 변화를 초래하였다[1]. 특히 소비자 중심의 OTT(Over The Top) 서비스 가치는 현대 디지털 시대에서 중요한

*정회원, 나사렛대학교 경영학과 조교수 (제1저자)
**정회원, 나사렛대학교 경영학과 겸임교수 (교신저자)
접수일: 2024년 3월 12일, 수정완료일: 2024년 4월 16일
게재확정일: 2024년 5월 5일

Received: March 12, 2024 / Revised: April 16, 2024

Accepted: May 5, 2024

**Corresponding Author: amys@live.co.kr

Dept. of Division of Business Administration, Korea Nazarene University, Korea

요소로 자리 잡았다[2]. 이는 소비자들의 미디어 소비 습관이 전통적인 방식에서 벗어나 개인의 취향과 편의성을 중시하는 방향으로 변화하고 있기 때문이다[3]. 따라서, 소비자 인식은 OTT 플랫폼 선택에 있어 결정적인 역할을 하며, 이는 다양한 서비스의 질, 콘텐츠의 다양성, 사용자 경험의 우수성 등 소비자가 중시하는 가치에 기반을 둔다. 이러한 소비자 중심의 가치 인식은 결국 OTT 플랫폼들 사이의 경쟁을 더욱 치열하게 만들며, 각 플랫폼은 소비자의 기대를 충족시키기 위해 지속해서 서비스를 개선하고 혁신하는 방향으로 나아가고 있다. 하지만, 최근 들어 OTT(Over The Top) 서비스에 대한 부정적인 부분들이 주목받고 있다[2]. 이는 OTT 플랫폼의 증가와 함께 소비자들 사이에서 나타나는 스트림플레이션 현상이 주요 원인 중 하나로 주목되고 있다. 스트림플레이션은 다수의 OTT 서비스에 가입해야만 원하는 콘텐츠를 모두 접할 수 있는 상황을 말하며, 이로 인해 소비자의 부담이 증가하고 있다. 이러한 현상은 소비자들의 만족도를 떨어뜨리고 OTT 서비스에 대한 전반적인 인식을 악화시키는 요인으로 작용하고 있어, 업계는 이러한 문제를 해결하기 위한 새로운 전략과 방안을 모색해야 하는 상황에 직면해 있다[4]. 이에 기존 연구는 소비자 만족도를 높이고 OTT 서비스에 대한 전반적인 인식을 개선하기 위한 다양한 접근 방법을 탐색하고 있다[2, 5, 6, 7]. 이러한 연구들은 주로 소비자의 니즈와 선호도를 파악하여 맞춤형 콘텐츠 추천, 사용자 경험의 최적화, 가격 전략의 다양화, 그리고 콘텐츠의 질적 향상에 초점을 맞추고 있다. 또한, OTT 플랫폼 간의 협력과 통합을 통해 콘텐츠 접근성을 개선하고 스트림플레이션 현상을 완화하는 방안도 제시되고 있다. 이와 더불어, 인공지능과 빅데이터를 활용한 개인화 서비스 강화는 소비자 경험을 개인별로 맞춤화하여 만족도를 높이는 데 기여할 수 있는 주요 전략으로 평가되고 있다[8]. 이처럼 다양한 전략과 방안들은 OTT 서비스가 직면한 현 문제를 해결하고 지속 가능한 성장을 도모하기 위한 업계의 노력을 반영하고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자 중심의 OTT 서비스 가치를 구분하여 소비자 인식에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였으며, 이를 통해 OTT 플랫폼 선택에 미치는 영향에 대해 분석해보고자 한다. 이를 통해, OTT 서비스 제공자들이 소비자들의 기대와 요구를 더 잘 이해하고, 이에 부응하는 전략을 개발할

수 있도록 하는 것이 목표이다. 본 연구는 콘텐츠 다양성, 사용 용이성, 가격성, 브랜드 인지도, 개인화 서비스 등 소비자가 중시하는 다양한 가치 요소들을 식별하고, 이러한 요소들이 소비자의 OTT 플랫폼 선택 결정 과정에 어떻게 영향을 미치는지를 체계적으로 분석한다. 이러한 연구 결과는 OTT 업계에 소비자 중심의 서비스 개선 방안을 제공함으로써, 최종적으로는 소비자 만족도를 높이고, 장기적인 고객 충성도를 구축하는 데 기여할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 중심의 OTT 서비스 가치

소비자 중심의 OTT 서비스 가치는 디지털 미디어 환경에서 소비자의 다양한 기대와 요구를 충족시키기 위한 서비스 제공의 핵심 원칙이다[3, 7]. 이 가치는 다양한 장르, 문화, 언어에 걸친 풍부한 콘텐츠 제공을 통해 소비자의 다양한 취향과 관심을 만족시키는 콘텐츠의 다양성에 주안점을 둔다. 또한, 사용상의 편리함 측면에서 모든 연령대와 기술 수준의 사용자가 직관적인 사용자 인터페이스와 높은 접근성을 통해 쉽게 서비스를 이용할 수 있도록 보장한다[9]. 그리고 비용의 관점에서 합리적이고 경쟁력 있는 가격 설정으로 고품질 서비스를 제공함으로써 사용자에게 높은 가성비를 제공한다[7]. 또한, 브랜드의 인식과 명성의 관점에서 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지를 구축하여 사용자의 신뢰와 충성도를 높인다[10]. 마지막으로, 사용자 개인의 요구와 선호를 기반으로 한 서비스 제공의 면에서는 사용자의 선호도와 이용 행태를 분석하여 개인 맞춤형 콘텐츠를 추천하고 사용자 경험을 최적화하여 소비자 만족도를 극대화한다[11]. 이러한 소비자 중심의 가치들은 OTT 서비스가 소비자의 변화하는 요구에 능동적으로 대응하고, 지속 가능한 성장을 추구하는 데 있어 필수적인 요소로 작용한다.

또한, 소비자 중심의 OTT 서비스 가치를 실현하기 위해 서비스 제공업체들은 기술적 혁신과 창의적인 콘텐츠 개발에 집중하고 있다[5]. 이는 플랫폼의 기술적 안정성과 고품질 스트리밍 경험을 보장하는 것에서 시작하여, 사용자에게 매끄러운 시청 경험을 제공할 것이다. 그리고 OTT 서비스는 글로벌 시장을 목표로 하기에 다국어 지원과 다양한 문화적 배경을 고려한 콘텐츠

를 제공함으로써 전 세계 소비자들의 다양한 요구를 충족시키고 있다[4]. 이는 국경을 넘어서는 콘텐츠를 유통할 수 있게 하며, 서로 다른 문화와 가치를 가진 사용자들 사이의 이해와 교류를 촉진할 것이다. 이러한 전략적 접근 방식은 OTT 서비스가 단순히 엔터테인먼트 제공자를 넘어서 사용자들의 일상생활 속에 깊숙이 자리 잡게 하며, 새로운 디지털 문화의 형성에 기여하고 있다. 특히 젊은 세대 사이에서는 OTT 서비스를 통한 콘텐츠 소비가 일상적인 현상으로 자리 잡고 있으며, 이는 미디어 소비 패턴의 근본적인 변화를 의미한다. 이와 함께, OTT 서비스 제공업체들은 사용자의 프라이버시 보호와 데이터 보안을 우선으로 고려하여 지속적인 노력을 기울이고 있다. 즉, 사용자 데이터의 안전한 관리와 개인정보 보호 정책의 투명성은 사용자 신뢰를 얻고 유지하는 데 있어 매우 중요한 요소일 것이다.

이와 같은 이유로 인해 소비자 중심의 OTT 서비스 가치는 디지털 시대의 미디어 소비 패턴을 재정의하고 있으며, 이는 기술적 혁신, 콘텐츠의 다양성 및 개인화, 그리고 사용자 경험의 최적화를 통해 실현되고 있다. 이러한 가치들은 OTT 서비스가 지속 가능한 성장을 이루고, 더욱 포괄적이고 연결된 글로벌 커뮤니티를 구축하는 데 핵심적인 역할을 하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자 중심의 OTT 서비스 가치를 콘텐츠 다양성, 사용 용이성, 가격성, 브랜드 인지도, 개인화 서비스로 구분하여 측정해보고자 한다.

2. 소비자 인식

소비자 인식은 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요소로, 이는 소비자의 구매 결정 과정과 장기적인 브랜드 선호에 핵심적인 역할을 한다[8, 12]. 소비자 인식은 제품이나 서비스에 대한 초기의 인지부터 시작하여, 제품 사용 후 경험 때문에 형성되는 만족도와 이를 통해 발전하는 브랜드에 대한 충성도로 발전한다. 소비자 만족도는 소비자의 기대와 제품이나 서비스의 실제 성능 간의 일치 정도에 기반을 두며, 이 만족도가 높을수록 소비자는 해당 브랜드에 대해 긍정적인 평가를 하게 된다. 이 과정에서 높은 만족도는 브랜드 충성도로 이어지는데, 충성도가 높은 소비자는 브랜드를 재구매하고, 긍정적인 입소문을 퍼뜨리며, 심지어 가격 변동에도 불구하고 해당 브랜드를 선호하는 경향을 보인다[12]. 따라서, 소비자 인식을

긍정적으로 관리하는 것은 소비자 만족도를 높이고, 이를 통해 브랜드 충성도를 강화하는 데 있어 필수적인 전략이다. 그리고 소비자 인식을 긍정적으로 관리하기 위한 전략은 다양하며, 이는 품질 관리, 고객 서비스, 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 이미지 구축 등 여러 분야에 걸쳐 있다[13, 14]. 이 중 품질 관리는 제품이나 서비스가 소비자의 기대를 충족시키거나 초과하는 것을 목표로 하며, 이를 통해 초기 구매 이후의 만족도를 높여 브랜드에 대한 긍정적 인식을 강화한다. 그리고 고객 서비스는 소비자의 문의 사항이나 불만을 신속하고 효과적으로 해결하여 소비자 경험을 개선하는 데 중점을 둔다.

또한, 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드 메시지를 명확하고 일관되게 전달하여 소비자 인식을 형성하고 관리하는 데 사용된다[13, 15]. 이는 광고, 홍보, 소셜 미디어, 이벤트 등 다양한 채널을 통해 이루어질 수 있으며, 소비자에게 브랜드의 가치와 혜택을 효과적으로 전달함으로써 긍정적인 브랜드 이미지를 구축한다. 이와 같은 브랜드 이미지 구축은 브랜드가 대표하는 가치와 정체성을 소비자에게 전달하는 과정으로, 이는 소비자의 브랜드 인식과 충성도 형성에 핵심적인 역할을 할 것이다. 이에 따라 소비자 피드백을 적극적으로 수집하고 이를 제품 개발과 서비스 개선에 반영하는 것도 중요하다. 이러한 과정은 소비자와 브랜드 간의 긍정적인 관계를 구축하고, 장기적인 충성도를 높이는 데 기여한다.

또한, 시장의 변화와 소비자의 기대에 맞춰 지속해서 혁신하고, 브랜드를 차별화함으로써 소비자에게 새로운 가치를 제공할 수 있다. 이는 소비자에게 브랜드가 지속해서 성장하고 발전하고 있음을 보여주며, 경쟁사와의 차별점을 강조하여 브랜드에 대한 독특한 인식을 형성한다. 이와 같은 다양한 전략을 통해 소비자 인식을 긍정적으로 관리하는 것은 소비자 만족도와 브랜드 충성도를 높이는 데 있어 결정적인 역할을 한다. 소비자의 기대를 충족시키고 초과하는 것, 그리고 이를 통한 긍정적인 브랜드 인식의 형성과 유지는 장기적인 브랜드 성공의 핵심이다.

3. OTT 플랫폼 선택

OTT(Over-The-Top) 플랫폼의 선택은 소비자 행동 이론, 기술 수용 모델(TAM), 서비스품질 및 가치 평가, 개인화 및 콘텐츠 다양성에 대한 선호 등 다양한 요인

의 복합적인 상호 작용을 바탕으로 한다[14, 16]. 소비자 행동 이론은 구매 결정 과정에서의 심리적, 사회적, 문화적 요인을 분석함으로써, OTT 플랫폼 선택에 있어 이러한 요인들이 어떤 영향을 미치는지를 설명한다. 기술 수용 모델은 사용자가 새로운 기술을 얼마나 쉽게 사용할 수 있는지와 해당 기술이 사용자에게 제공하는 유용성을 평가함으로써, 기술의 수용 또는 거부 경향을 설명한다[17]. 이러한 모델은 OTT 플랫폼의 사용자 인터페이스 및 기능이 소비자 선택에 큰 영향을 미침을 시사한다. 서비스품질 및 가치 평가는 소비자가 서비스의 질과 가격을 어떻게 인식하고 평가하는지에 초점을 맞추며, OTT 플랫폼의 스트리밍 품질, 콘텐츠의 질, 그리고 가격 책정이 주요한 선택 기준으로 작용한다. 개인화 및 콘텐츠 다양성에 대한 소비자 선호는 맞춤형 콘텐츠 추천 및 다양한 장르와 문화적 배경을 가진 콘텐츠의 중요성을 강조한다[16]. 이러한 요소들은 소비자가 OTT 플랫폼을 선택할 때 고려하는 핵심적인 요인으로, 각 소비자가 개인의 선호와 요구에 따라 최적의 선택을 할 수 있도록 한다. 이러한 다차원적 접근은 OTT 플랫폼 선택 과정이 단순한 요인의 합이 아닌, 상호 작용하는 복잡한 의사결정 구조를 형성함을 시사한다. 따라서 OTT 플랫폼 제공자는 소비자의 다양한 요구와 선호를 충족시키기 위해 통합적인 전략을 개발해야 한다. 이에 본 연구에서는 소비자의 OTT 플랫폼 선택 과정을 소비자의 서비스 충성도와 가격에 대한 탄력성을 포함한 다차원적인 의사결정 경향으로 정의하고, 이를 통합적으로 측정해보고자 한다.

III. 연구 방법론

1. 표본설계와 측정 도구

본 연구는 소비자 중심의 OTT 서비스 가치가 소비자 인식을 통해 OTT 플랫폼 선택에 미치는 영향이 어떻게 되는지 대해 그 상관관계를 규명하고자 OTT 서비스 이용자를 대상으로 조사를 하였다. 자료수집 기간은 2024년 1월 20일부터 1월 31일까지로 온라인 설문을 통해 연구목적과 내용을 설명해 동의를 얻어 이용자 330명을 대상으로 설문지를 받았다. 그 중 불성실한 답변을 한 설문 1부를 제외한 나머지 최종 329부의 설문지가 회수되었으며, 총 329부를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구는 소비자 중심의 OTT 서비스 가치, 소비

자 인식, OTT 플랫폼 선택에 관한 기존 연구를 기반으로 평가 항목을 정리하였다. 그리고 연구목적에 맞게 기존 연구의 항목들을 수정 및 보완하였으며, 리커트 5점 척도를 사용한 항목들로 구성하였다.

표 1. 측정항목

Table 1. list of measurement

변수명	측정항목	근거
콘텐츠 다양성	내가 이용하는 OTT 서비스 콘텐츠의 종류, 장르, 분야는 다양하다.	[9], [17]
	내가 이용하는 OTT 서비스는 콘텐츠를 선택할 수 있는 폭이 넓다.	
	내가 이용하는 OTT 서비스는 다른 OTT 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠를 볼 수 있다.	
사용 용이성	내가 이용하는 OTT 서비스는 사용이 쉬운 편이다.	[11], [17]
	내가 이용하는 OTT 서비스는 사용 절차나 방법이 간단하다.	
	내가 이용하는 OTT 서비스는 쉽게 조작할 수 있다.	
가격성	내가 이용하는 OTT 서비스 가격은 적절하다.	[17]
	내가 이용하는 OTT 서비스 가격은 합리적이다.	
	내가 이용하는 OTT 서비스 가격 대비 상응하는 혜택을 제공한다.	
브랜드 인지도	내가 이용하는 OTT 서비스에 대해 잘 알고 있다.	[18]
	내가 이용하는 OTT 서비스는 나에게 친숙한 편이다.	
	내가 이용하는 OTT 서비스 브랜드에 대해 잘 알고 있다.	
개인화 서비스	내가 이용하는 OTT 서비스는 나의 상황에 맞춘 개인화된 콘텐츠를 제공한다.	[10]
	내가 이용하는 OTT 서비스는 나의 취향이나 개인적인 관심사에 맞춘 관련성 있는 콘텐츠를 제공한다.	
	내가 이용하는 OTT 서비스는 내가 좋아할 만한 콘텐츠를 제공한다.	
소비자 만족도	내가 이용하는 OTT 서비스에 만족하는 편이다.	[19]
	내가 이용하는 OTT 서비스를 이용하기로 한 것은 옳은 결정이었다고 생각한다.	
	내가 이용하는 OTT 서비스를 이용하는 것은 현명한 선택이었다고 생각한다.	
브랜드 충성도	내가 이용하는 OTT 서비스 브랜드에 애착을 두고 있다.	[19]
	내가 이용하는 OTT 서비스 브랜드를 계속해서 이용할 것이다.	
	내가 이용하는 OTT 서비스 브랜드 대해 계속해서 관심을 가질 것이다.	
OTT 플랫폼 선택	내가 이용하는 OTT 서비스를 선택할 의사가 있다.	[20]
	내가 이용하는 OTT 서비스가 가격이 다소 비싸더라도 선택할 의향이 있다.	
	내가 이용하는 OTT 서비스 가격이 인상되더라도 계속해서 선택할 의향이 있다.	

2. 분석방법

연구의 목적은 다양한 잠재 변수 간의 관계와 특정 결과에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이를 위해 공분산 구조 분석을 수행한다. 이 방법은 가설이 제시하는 변인 간의 관계를 개별적으로 분석하지 않고 측정된

값을 포함한 잠재 변수 간의 복잡한 인과관계를 분석할 수 있는 강력한 도구를 제공한다는 점에서 선택되었다.

분석을 위해 사용된 소프트웨어는 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)와 AMOS(Analysis of Moment Structures)를 사용하였다. SPSS는 데이터 분석을 위한 기술 및 추론 통계 분석 도구를 제공하는 소프트웨어 패키지이다. AMOS는 공분산 구조 분석을 제공하는 구조방정식 모델링 소프트웨어이다. 이를 통해 공분산 구조 분석과 선택한 소프트웨어 도구를 사용하여 잠재 변수 간의 관계와 연구 결과에 미치는 영향을 종합적으로 조사하였다.

3. 가설 설정

3.1 소비자 중심의 OTT 서비스 가치와 소비자 인식 간의 관계

소비자 중심의 OTT 서비스 가치와 소비자 인식 간의 관계는 상호 연관성이 높으며, 이 두 요소는 소비자의 OTT 플랫폼 선택과 충성도 형성에 있어 결정적인 역할을 한다[11]. 즉, 소비자 중심의 서비스 가치는 콘텐츠의 다양성, 사용 용이성, 경쟁력 있는 가격, 신뢰할 수 있는 브랜드 인지도, 그리고 개인화된 서비스와 같은 소비자의 기대와 요구를 충족시키는 다양한 요소들로 구성된다[21]. 이러한 가치 제공이 효과적일 때, 소비자 인식은 긍정적으로 형성되며, 이는 곧 높은 소비자 만족도와 브랜드에 대한 충성도로 이어진다. 이 과정에서, 소비자 인식은 소비자의 기대치와 실제 서비스 경험 간의 괴리를 평가하는 기준으로 작용하며, 이 괴리가 작을수록 소비자 만족도는 높아진다[12]. 따라서, 소비자 중심의 OTT 서비스 가치와 소비자 인식 간의 긍정적인 관계는 OTT 서비스 제공자가 시장에서 경쟁력을 유지하고 지속 가능한 성장을 이루는 데 필수적인 요소로 작용한다.

예를 들어, 소비자의 콘텐츠 다양성에 대한 요구를 충족시키기 위해 다양한 장르와 문화적 배경을 가진 콘텐츠를 제공하는 것, 사용자 인터페이스(UI)와 사용자 경험(UX) 설계를 개선하여 사용 용이성을 높이는 것, 그리고 경쟁력 있는 가격 책정을 통해 가치를 제공하는 것 등이 포함될 수 있다. 또한, 신뢰할 수 있는 브랜드 구축과 개인화된 서비스 제공은 소비자 인식과 충성도 형성에 있어 매우 중요하다. 브랜드 신뢰도는 고품질의 콘텐츠 제공, 투명한 커뮤니케이션, 우수한 고객 서비스

등을 통해 쌓아갈 수 있으며, 이는 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 형성하는 데 기여한다. 개인화된 서비스는 사용자의 시청 이력, 선호도, 행동 패턴 등을 분석하여 맞춤형 콘텐츠를 추천함으로써, 각 사용자에게 더욱 맞춤화된 경험을 제공한다[16]. 이러한 개인화 전략은 소비자가 서비스에 더 깊이 몰입하게 하고, 장기적으로는 브랜드에 대한 충성도를 높이는 데 기여한다. 이는 소비자의 피드백을 정기적으로 수집하고 분석함으로써, 서비스 개선점을 식별하고 적시에 대응할 수 있다.

즉, 소비자 중심의 OTT 서비스 가치와 소비자 인식 간의 긍정적인 상호 작용은 서비스 제공자가 시장에서의 경쟁력을 유지하고, 소비자 만족도와 충성도를 통해 지속 가능한 성장을 달성하는 데 결정적인 역할을 한다. 이를 위해 서비스 제공자는 소비자의 기대와 요구에 부응하는 서비스를 지속해서 개발하고 제공해야 하며, 이 과정에서 소비자와의 긴밀한 관계 구축과 소통을 강화해야 할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 1-1: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 콘텐츠 다양성은 소비자 인식에서의 소비자 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 사용 용이성은 소비자 인식에서의 소비자 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 가격성은 소비자 인식에서의 소비자 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 브랜드 인지도는 소비자 인식에서의 소비자 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 개인화 서비스는 소비자 인식에서의 소비자 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 콘텐츠 다양성은 소비자 인식에서의 브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 사용 용이성은 소비자 인식에서의 브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 가격성은 소비자 인식에서의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 브랜드 인지도는 소비자 인식에서의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 개인화 서비스는 소비자 인식에서의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 소비자 인식과 OTT 플랫폼 선택 간의 관계

소비자 인식과 OTT 플랫폼 선택 간의 관계는 복잡하고 상호작용적인 요소들에 의해 형성되며, 이는 결국 소비자가 특정 OTT 플랫폼을 선택하게 하는 결정적인 요인이 된다[11, 16]. 또한, 소비자 인식은 서비스의 품질, 콘텐츠의 다양성, 사용 용이성, 가격 정책, 브랜드 신뢰도 및 개인화된 경험 등 여러 가지 차원에서 형성된다[12, 22]. 이러한 인식은 소비자가 특정 OTT 플랫폼에 대해 가지는 전반적인 태도와 평가를 결정짓는데, 긍정적인 인식은 소비자가 해당 플랫폼을 선택하는 데 있어 강력한 동기를 부여한다. 이에 소비자 인식이 긍정적일 때, 소비자는 그 플랫폼에 더 높은 만족도와 충성도를 보이는 경향이 있으며, 장기적으로 플랫폼의 성공에 기여한다. 따라서, OTT 플랫폼 제공자는 소비자 인식을 긍정적으로 관리하고 개선하기 위한 전략을 수립하는 것이 중요하다. 이는 플랫폼의 콘텐츠 전략, 마케팅 커뮤니케이션, 사용자 경험 디자인 및 서비스 혁신을 포함한 다양한 방면에서 이루어질 수 있다. 결국, 소비자 인식과 OTT 플랫폼 선택 간의 관계는 지속적인 상호 작용과 피드백 루프를 통해 형성되며, 이는 플랫폼의 지속 가능한 성장과 시장 내 경쟁력을 유지하기 위한 핵심 요소이다. 소비자의 니즈와 기대에 부합하는 고품질의 콘텐츠와 서비스를 제공함으로써, OTT 플랫폼은 소비자 인식을 긍정적으로 유도하고, 이를 통해 플랫폼 선택에 결정적인 영향을 미칠 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 3-1: 소비자 인식 중 소비자 만족도는 OTT 플랫폼 선택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 소비자 인식 중 브랜드 충성도는 OTT 플랫폼 선택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

본 연구의 분석에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 우선 성별로는 남성이 132명(40.1%), 여성이 197명(59.9%)으로 나타났다. 또한, 연령별로는 20대가 130명(40.1%), 30대가 54명(16.4%), 40대가 118명(35.9%), 50대가 18명(5.5%), 60대 이상이 9명(2.7%)으로 나타났다. 그리고 직업으로는 회사원이 114명(34.7%), 학생이 101명(30.7%), 자영업이 20명(6.1%), 전문직이 46명(14.0%), 기타 직업이 48명(14.6%)으로 나타났다. 또한, 주로 이용하는 OTT 플랫폼 서비스로는 넷플릭스가 164명(49.8%), 디즈니+ 플러스가 144명(43.8%), 티빙이 21명(6.4%)으로 나타났다.

2. 측정항목의 신뢰성과 타당성

최종 수집된 데이터(n=329)로 측정모형의 타당성 검증을 시행하였다. 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 통한 측정 항목의 타당성 검사를 시행하였다. 신뢰성 검증은 Cronbach's α 계수(0.7 이상)를 이용하였다[23, 24]. 그리고 확인적 요인분석의 요인 적재값을 집중 타당성 검증을 위해 사용하였으며, 일반적으로 요인적재량은

표 2. 측정 항목의 신뢰성과 타당성
Table 2. Reliability and validity of measurement items

변수	측정 항목	요인 부하량	측정 오차	AVE	CR	Cronbach's α
콘텐츠 다양성	1_1_1	0.883	0.265	0.779	0.914	0.926
	1_1_2	0.931	0.172			
	1_1_3	0.884	0.250			
사용 용이성	1_2_1	0.875	0.178	0.658	0.851	0.838
	1_2_2	0.836	0.262			
	1_2_3	0.696	0.574			
가격성	1_3_1	0.928	0.073	0.807	0.925	0.875
	1_3_2	0.876	0.123			
	1_3_3	0.752	0.33			
브랜드 인지도	1_4_1	0.805	0.383	0.585	0.808	0.829
	1_4_2	0.725	0.652			
	1_4_3	0.832	0.288			
개인화 서비스	1_5_1	0.836	0.414	0.580	0.805	0.844
	1_5_2	0.863	0.309			
	1_5_3	0.717	0.695			
소비자 만족도	2_1_1	0.934	0.094	0.845	0.942	0.926
	2_1_2	0.884	0.164			
	2_1_3	0.891	0.191			
브랜드 충성도	2_2_1	0.828	0.246	0.759	0.904	0.884
	2_2_2	0.817	0.286			
	2_2_3	0.893	0.151			
플랫폼 선택	3_1	0.941	0.144	0.682	0.865	0.889
	3_2	0.782	0.462			
	3_3	0.826	0.412			

±0.4 이상이면 유의한 것으로 판단된다[25]. <표 2>는 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검사 결과를 보여주고 있다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 신뢰성 검증에 사용된 Cronbach's α 값은 0.829에서 0.926으로 권장치(0.7 이상) 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성을 확보하였다[23]. 요인 적재값 역시 기존 연구에서 제시하는 기준치 이상으로 나타나 측정항목에 대한 타당성을 확보하였다. 마지막으로 평균분산추출 값을 이용한 판별 타당성은 문제가 없는 것으로 나타났기 때문에 확보된 것으로 판단된다[26]. 이러한 결과는 설문 문항의 내적 일관성 및 타당성을 통계적으로 증명하고 있다.

판별 타당성은 유사한 두 개의 개념이 뚜렷이 구별되는 정도를 검증하며, 이를 위해 평균분산추출(average variance extracted: AVE)과 Pearson 상관관계 분석방법을 사용하였다[27]. 각 구성개념에서 AVE의 제곱근 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념 간의 상관계수 값을 초과하면 판별 타당성이 존재하는 것으로 본다[26]. <표 3>에서 제시하는 바와 같이 대각선에 표기한 분산추출 값의 제곱근 값이 각 요인의 상관계수보다 크게 나타났다. 이를 통해 구성개념 간의 판별 타당성이 확보되었다.

표 3. 구성개념의 상관관계, 평균, 표준편차
 Table 3. Correlations among Constructs

변수	요인 간 상관계수							
	1	2	3	4	5	6	7	8
콘텐츠 다양성	0.883							
사용 용이성	0.511	0.811						
가격성	0.440	0.531	0.898					
브랜드 인지도	0.410	0.526	0.546	0.765				
개인화 서비스	-0.217	-0.348	-0.342	-0.497	0.762			
소비자 만족도	0.588	0.634	0.606	0.517	-0.327	0.919		
브랜드 충성도	0.452	0.514	0.599	0.516	-0.301	0.575	0.871	
플랫폼 선택	0.651	0.447	0.436	0.352	-0.127	0.628	0.509	0.826
평균	3.604	4.032	4.143	3.742	2.184	4.053	3.858	3.497
표준편차	1.029	.832	.697	.920	1.012	.839	.805	1.012

볼드체: AVE 값

4. 연구가설 검증 결과

총 329개의 데이터로 측정모형의 타당성 검증 후 연구모형에서 제시한 변수 간의 영향을 검증하기 위해 AMOS를 사용하여 구조 방정식(SEM)을 시행하였다. 먼저 연구모형에 대한 적합도 적합도를 살펴보면 χ^2 : 952.345(df=230), p: 0.000, CMIN/DF: 4.141, RMR: 0.072, NFI: 0.856, CFI: 0.886, GFI: 0.81, AGFI: 0.752,

TLI: 0.863, IFI: 0.887로 나타났다. 이는 홍세희(2000)의 연구에서의 모델적합도 지수로 제시한 CFI, TLI, RMR을 중심으로 적합도 지수를 살펴보았을 때 연구모형의 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 확인되었다.

이어서 가설검증 결과의 첫 번째는, 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 콘텐츠 다양성이 소비자 인식에서의 소비자 만족도에 $\beta=0.277$ 로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 1-1은 지지되었다. 마찬가지로 사용 용이성과 가격성 역시 각각 소비자 만족도에 $\beta=0.413$, $\beta=0.259$ 로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 1-2, 가설 1-3은 지지되었다. 그러나 브랜드 인지도와 개인화 서비스는 각각 소비자 만족도에 $\beta=0.093$, $\beta=0.018$ 로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-4와 가설 1-5는 기각되었다. 두 번째로는 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 콘텐츠 다양성이 소비자 인식에서의 브랜드 충성도에 $\beta=0.118$ 로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 2-1은 지지되었다. 또한, 사용 용이성, 가격성, 브랜드 인지도는 각각 브랜드 충성도에 $\beta=0.164$, $\beta=0.307$, $\beta=0.231$ 로 나타나 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4은 지지되었다. 그러나 개인화 서비스는 브랜드 충성도에 $\beta=-0.005$ 로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-5는 기각되었다. 세 번째로는 소비자 인식 중 소비자 만족도는 OTT 플랫폼 선택에 $\beta=0.752$ 로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 3-1은 지지되었다. 그리고 브랜드 충성도 역시 OTT 플랫폼 선택에 $\beta=0.292$ 로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 3-2는 지지되었다.

표 4. 가설검증 결과
 Table 4. Result of Research Model

가설	Estimate	C.R.	P	결과
1-1	0.227	5.313	***	채택
1-2	0.413	5.838	***	채택
1-3	0.259	3.808	***	채택
1-4	0.093	1.317	0.188	기각
1-5	0.018	0.416	0.677	기각
2-1	0.118	2.595	0.009	채택
2-2	0.164	2.213	0.027	채택
2-3	0.307	4.133	***	채택
2-4	0.231	2.997	0.003	채택
2-5	-0.005	-0.115	0.908	기각
3-1	0.752	9.969	***	채택
3-2	0.292	3.563	***	채택

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

V. 결 론

본 연구는 소비자 중심의 OTT 서비스 가치가 소비자 인식, 만족도, 브랜드 충성도 및 OTT 플랫폼 선택에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 시사한다. 특히, 콘텐츠의 다양성, 사용 용이성, 그리고 가격성은 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 다시 OTT 플랫폼 선택의 주요 동기가 됨을 보여준다. 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째로는 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 콘텐츠 다양성이 소비자 인식에서의 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 자신의 취향과 관심사를 반영하는 맞춤형 콘텐츠를 통해 개인화된 경험을 누릴 수 있게 함으로써, 사용자 경험의 만족도를 크게 향상하기 때문이다. 또한, 콘텐츠의 다양성은 문화적 다양성과 글로벌 콘텐츠에 대한 접근성을 증가시켜, 소비자가 다른 문화와 관점을 이해하고 경험할 기회를 제공할 것이다.

두 번째로는 사용 용이성과 가격성 역시 각각 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 두 요소가 소비자가 서비스를 평가할 때 중요하게 고려하는 기본적인 조건들을 반영하기 때문이다. 우선 사용 용이성은 소비자가 OTT 플랫폼을 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 정도를 의미하며, 직관적인 사용자 인터페이스, 빠른 로딩 시간, 간편한 검색 기능 등은 소비자가 원활하게 콘텐츠를 탐색하고 시청할 수 있도록 한다. 이러한 요소들은 사용자 경험을 크게 향상하여, 소비자의 만족도를 높이는 결정적인 역할을 한다.

세 번째로는 소비자 중심의 OTT 서비스 가치 중 콘텐츠 다양성이 소비자 인식에서의 브랜드 충성도에 긍정적으로 나타났다. 이는 소비자들이 자신의 취향과 관심사에 맞는 콘텐츠를 지속해서 발견할 수 있음을 의미한다. 즉, 이러한 콘텐츠 다양성은 사용자가 특정 OTT 플랫폼에 더 오래 머무르게 하고, 반복적으로 서비스를 이용하게 할 것이다.

네 번째로는 사용 용이성, 가격성, 브랜드 인지도는 각각 브랜드 충성도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 사용 용이성은 소비자가 서비스를 이용하는 과정에서 겪는 편리함을 의미하며, 직관적인 사용자 인터페이스와 문제없는 서비스 접근성은 소비자가 브랜드를 재이용하고자 하는 의사를 강화한다. 즉,

사용자가 브랜드를 쉽게 이용할 수 있을수록, 그 브랜드에 대한 충성심이 높아질 것이다.

그리고 가격성은 소비자가 지불하는 비용 대비 받는 가치의 인식과 관련이 있으며, 합리적인 가격과 높은 가성비는 소비자가 브랜드를 계속 이용하게 만드는 결정적 요인이다. 소비자가 서비스의 가격을 공정하게 평가하고 그에 상응하는 가치를 느낀다면, 가격 변동이 있더라도 해당 브랜드에 대한 충성도를 유지할 가능성이 커질 것이다.

또한, 브랜드 인지도는 소비자가 브랜드를 얼마나 잘 알고 있는지와 그 브랜드에 대해 어떤 감정을 가졌는지를 나타내며, 강력한 브랜드 인지도는 소비자의 신뢰와 충성도를 높이는 것을 증명하였다. 따라서 브랜드에 대한 긍정적인 인지도는 소비자가 브랜드를 선택하고 지속해서 이용하는 데 중요한 역할을 할 것이다.

마지막으로 소비자 인식인 소비자 만족도와 브랜드 충성도는 모두 OTT 플랫폼 선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이 두 요소가 소비자의 구매 및 이용 결정 과정에서 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 소비자 만족도는 이전에 이용했던 서비스의 경험을 바탕으로 한 개인의 기대치가 충족되거나 초과됐을 때 느끼는 긍정적인 감정 상태를 나타내며, 높은 만족도는 소비자가 같은 OTT 플랫폼을 재선택하는 중요한 동기가 된다. 이는 소비자가 플랫폼의 콘텐츠 다양성, 사용 용이성, 가격성 등 여러 요소에 만족할 때 더욱 강화되며, 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 지속해서 긍정적인 태도를 보이고 재구매 의사를 보이는 현상으로, 이는 소비자가 경험한 만족도가 높을수록, 그리고 브랜드에 대한 신뢰와 인지도가 강할수록 증가한다. 브랜드 충성도가 높은 소비자는 해당 OTT 플랫폼을 선호하며, 심지어는 가격 변동이 있거나 경쟁 플랫폼이 새로운 혜택을 제공해도 변경하지 않는 경향을 보인다.

본 연구 결과는 소비자 중심의 OTT 서비스 가치가 소비자의 만족도, 브랜드 충성도, 그리고 최종적으로 OTT 플랫폼 선택에 결정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 특히 콘텐츠의 다양성, 사용 용이성, 가격성은 소비자 만족도와 브랜드 충성도를 높이는 주요 요인으로 작용함으로써, OTT 서비스 제공자들에게 이 세 가지 요소를 중심으로 한 서비스 개선과 마케팅 전략의 중요성을 강조한다. 브랜드 인지도의 경우, 브랜드 충성

도에는 긍정적인 영향을 미치지 않지만, 소비자 만족도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 브랜드 구축 전략이 단기적 만족도 향상보다는 장기적인 브랜드 충성도 증진에 더 중점을 뒀야 함을 시사한다. 반면, 개인화 서비스가 소비자 만족도나 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 결과는 OTT 플랫폼의 개인화 기능이 사용자의 기대치를 충족시키지 못하거나, 소비자가 개인화된 콘텐츠 추천보다 다른 요소를 더 중요하게 평가할 수 있음을 의미할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는, 첫째, 특정 지역이나 문화권의 소비자들에 한정된 데이터를 바탕으로 한 분석이 포함되어, 다양한 문화적 배경을 가진 글로벌 소비자의 인식과 행동 패턴을 전면적으로 반영하지 못할 수 있다. 둘째, 소비자 인식과 행동에 영향을 미칠 수 있는 외부 환경적 요인들, 예를 들어 경제 상황, 기술적 변화, 경쟁사의 전략 등은 본 연구에서 충분히 고려되지 않았을 수 있다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구가 가지는 시사점은 OTT 서비스 제공자들이 소비자 중심의 서비스 가치를 강화하고, 경쟁력 있는 서비스 제공을 위한 전략을 수립하는 데 있어 중요한 통찰을 제공한다.

향후 연구에서는 더 넓은 지역과 문화적 배경을 포함한 다양한 소비자 그룹을 대상으로 한 분석, 외부 환경적 요인의 영향을 더욱 세밀하게 조사하는 연구, 그리고 개인화 서비스의 효과를 보다 정밀하게 평가할 수 있는 새로운 방법론의 개발이 필요할 것으로 보인다. 이를 통해 OTT 서비스의 소비자 중심 가치와 그 영향력에 대한 더 깊이 있는 이해를 도모할 수 있을 것이다.

References

- [1] S. Dwivedi, D. Gupta, R. Agrawal, A. Mishra, S.V. Gaikwad, V. Kushwaha, S. Raghuvanshi, and A. Hasan, "Profiling of OTT Viewers and their Perception Mapping using Advanced Technological Models", *International Journal of Religion*, Vol. 5, No. 1, pp. 567-579, January 2024. DOI:10.61707/vf9h1w64
- [2] B. Bisoyi, V. Mishra, B. Das, and B. Das, "Role of E-Business driven OTT platforms in influencing consumer's intention to cut the cable cord", *Management and Labour Studies*, Vol. 49, No. 1, pp. 82-96, August 2004. DOI:10.1177/0258042X231179580
- [3] M.S. Park, "The Value Proposition Elements of OTT Platform Services are Influence of Exclusion and Repurchase Intention of MZ Generation Users : Focusing on Netflix K-drama", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-11, January 2024. DOI:10.21184/jkeia.2024.1.18.1.1
- [4] S.Z. Choe, "Development and Application of Analytic Tool for global OTT killer contents : Focused on Netflix K-Dramas", *The Journal of Image and Cultural Contents*, Vol. 29, No., pp. 189-221, June 2023. DOI:10.24174/jicc.2023.06.29.189
- [5] B.S. Lee, "A Convergence Study on Content Relational Immersion of OTT Service on Viewer Satisfaction and Viewing Continuation Intention", *The Korean Society of Science & Art*, Vol. 40, No. 2, pp. 269-282, March 2022. DOI:10.17548/ksaf.2022.03.30.269
- [6] H.G. Lee, and Y.H. Cho, "The Relationship between OTT Service of Psychological Ownership, Customer Satisfaction, Switching Cost and Continuous Use of Intention", *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 35, No. 1, pp. 89-108, January 2022. DOI:10.18032/kaaba.2022.35.1.89
- [7] D.S. Youm, "Impact of the User Experience on OTT services on Continuous Use Intention: Mainly focusing on the Use Satisfaction Mediating Effect", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 20, No. 5, pp. 513-523, May 2022. DOI:10.14400/JDC.2022.20.5.513
- [8] H.J. Choi, and C.H. Cho, "Consumer Perception based on the Type of Personalized Service Using Big Data : A Privacy Calculus Perspective", *Advertising Research*, Vol. 124, No., pp. 37-64, March 2020. DOI:10.16914/ar.2020.124.37
- [9] Y.K. Chung, and W. Zhang, "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*, Vol. 20, No. 12, pp. 123-135, December 2020
- [10] K.I. Doo, "Research for Personalization of Web Services Effects to Improve Web Brand Value", *Journal of Digital Design*, Vol. 9, No. 3, pp. 349-357, July 2009
- [11] S.K. Shin, and J.Y. Park, "A study of influences on OTT service users gratification sought, gratification obtained and using behavior : Based on the expectancy value theory", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 34, No. 2, pp. 44-75, March 2020
- [12] C.H. Jin, "The Relationship between Consumers Awareness, Image, Perceived Quality toward

- Private Brand and Brand Loyalty”, *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 24, No. 6, pp. 3461-3480, December 2011
- [13] J.W. Kim, “The Relation between of Marketing Communication and Service Brand Equity Factors”, *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 8, No. 2, pp. 150-163, February 2008
- [14] H.M. Ahn, S.B. Lee, and H.Y. Noh, “Examining the Impact of Short Video Media Characteristics on Organizational Commitment and Mental Health among College Students”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 9, No. 6, pp. 263-272, November 2023. DOI:10.17703/JCCT.2023.9.6.263
- [15] J.M. Bae, “The effect of integrated marketing communication strategy in Samsung Raemian”, *Journal of Korea Real Estate Analysts Association*, Vol. 12, No. 2, pp. 102-113, January 2006
- [16] K.H. Kim, A.Y. Kim, and Y.J. Sung, “The Influence of Personalized Recommendation on the Millennial’s Evaluation of OTT Services : Focused on the variety seeking tendency”, *Journal of the HCI Society of Korea*, Vol. 15, No. 3, pp. 43-53, September 2020. DOI:10.17210/jhsk.2020.09.15.3.43
- [17] Q.Q. Chen, and H.J. Park, “Consumer Study on the Acceptance of VR Headsets based on the Extended TAM”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 16, No. 6, pp. 117-126, June 2018. DOI:10.14400/JDC.2018.16.6.117
- [18] J.W. Park, and P.S. Song, “A Study of Tourism Industry’s SNS Marketing Activity Effect on Brand Awareness, Brand Image, Corporate Image and Purchase Intention”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 29, No. 7, pp. 225-239, July 2015
- [19] D.H. Ahn, and K.P. Lee, “Effects of Brand Personalities on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty on the Family Restaurant”, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 148-163, September 2005
- [20] A.J. Yang, and S.K. Yu, “An Exploratory Study of the Heuristics Affecting Users’ OTT Platform Selection”, *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 112, No., pp. 67-74, April 2022. DOI:10.46407/kjci.2022.04.112.67
- [21] C.H. Cho, and B.S. Kang, “An Affection of Blog Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction : Focusing on Cyworld”, *Journal of Korean Society for Quality Management (JKSQM)*, Vol. 35, No. 1, pp. 35-51, March 2007
- [22] D.S. Lee, J.I. Choi, and J.Y. Kang, “A Study on the Factors Affecting the Intention to Use VR-based Digital Content Subscription Service”, *Korea Business Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 135-162, May 2021. DOI:10.17287/kbr.2021.25.2.135
- [23] S.H. Hong, “The Criteria for Selection Appropriate Fit Indices in Structural Equation Modeling and Their Rationales”, *Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 161-177, February 2000
- [24] D.E. Kim, H.Y. Noh, and Y.I. Chae Young, “The Effect of Single Hairdresser Service Quality on Behavioral Intention through Customer’s Emotional Response”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 9, No. 1, pp. 635-648, January 2023. DOI:10.17703/JCCT.2023.9.1.635
- [25] H.C. Kang, “Discussions on the Suitable Interpretation of Model Fit Indices and the Strategies to Fit Model in Structural Equation Modeling”, *Journal of The Korean Data Analysis Society*, Vol. 15, No. 2, pp. 653-668, January 2013
- [26] J.P. Yu, “The Criticisms and Considerations of Structural Equation Modeling”, *Journal of Product Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 83-93, January 2016
- [27] C. Fornell, and D.F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of marketing research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, February 1981. DOI:10.1177/002224378101800104