

OTT 소비자 가치 강화의 영향: 플랫폼 서비스와 정보 영향 민감성의 역할

(The Influence of Strengthening OTT Values of Consumer: The Role of Platform Services and Susceptibility to Informational Influence)

황 인 호^{1)*}

(Inho Hwang)

요약 OTT는 TV 및 영화 서비스를 대체하면서 빠르게 성장하고 있다. OTT는 셋톱박스를 넘어 서라는 개념으로, 인터넷으로 실시간 스트리밍 영상 콘텐츠를 사용자 편의성을 강화한 기기에서 활용할 수 있도록 지원하는 플랫폼을 지칭한다. 연구 목적은 경쟁이 치열해지는 OTT 산업에서 플랫폼의 지속성 강화 방안을 제시하는 것이다. 세부적으로, 소비자의 OTT 서비스 가치를 개인화 측면과 사회화 측면에서 제시하고, OTT 플랫폼 서비스와 개인적 특성을 기반으로 가치 강화 방안을 제시하고자 하였다. 연구 대상은 현재 OTT 서비스를 이용하고 있는 성인 소비자로 설정하였다. 온라인 설문을 통해 연구 대상으로부터 340건의 표본을 확보하여, 가설 검정에 반영하였다. 가설 검정 결과, OTT 플랫폼의 콘텐츠 풍부성과 추천성, 그리고 기기 다양성 서비스는 소비자의 쾌락적, 기능적 가치를 높였으며, 사회적 가치와 함께 지속적 이용 의도를 향상하였다. 또한, 사회적 가치는 쾌락적, 기능적 가치와 각각 상호작용 효과를 가졌으며, 정보적 영향 민감성이 사회적 가치와 상호작용 효과를 가져 지속적 이용 의도를 강화하였다. 연구의 결과는 OTT 소비자가 요구하는 가치 요인을 제시하고, 플랫폼과 개인 차원의 가치 강화 조건을 제시하였으므로, 소비자 니즈를 충족하기 위한 OTT 플랫폼의 맞춤형 전략 수립에 도움을 줄 것으로 기대한다.

핵심주제어: OTT, 지속적 이용 의도, 가치, 플랫폼 서비스, 정보적 영향 민감성

Abstract OTT, transcending traditional set-top boxes, signifies a burgeoning platform that facilitates real-time video content streaming on user-friendly devices via the internet, thereby supplanting TV and movie services. This study aims to enhance the sustainability of OTT platforms in the highly competitive OTT industry by emphasizing the value of personalization and socialization in OTT services. The study focused on adult consumers using OTT services, securing 340 samples through an online survey for hypothesis testing. The hypothesis testing results suggest increased consumers' hedonic and functional value due to the content richness, content recommendation, and device diversity on OTT. Additionally, these values and social values have amplified the continuous usage intention. Furthermore, social value interacts with hedonic and functional values, enhancing the intention for continuous usage. Similarly, the susceptibility to informational influence also interacts with social value, reinforcing this usage intention. This study elucidates the value factors desired by OTT consumers, suggesting strategies for value enhancement at both platform and individual levels, thereby aiding in developing tailored strategies for OTT platforms to cater to consumer needs.

Keywords: OTT, Continuous Usage Intention, Value, Platform Service, Susceptibility to Informational Influence

* Corresponding Author: hwanginho@kookmin.ac.kr
Manuscript received October 05, 2024 / revised October 14, 2024 / accepted October 14, 2024

1) 국민대학교 교양대학, 제1저자, 교신저자

1. 서론

최근, 영상 콘텐츠 시장은 기존 영상 서비스를 지원하는 TV, 영화관 등의 플랫폼에서 인터넷을 필두로 개인화된 플랫폼으로 전환되고 있다(Yoon and Kim, 2023). 대표적인 인터넷 기반 플랫폼이 OTT(Over The Top)이다. OTT는 소비자의 개인화된 하드웨어(모바일, 스마트패드 등)를 기반으로 인터넷 기반의 실시간 스트리밍 영상 서비스를 활용할 수 있도록 돕는 서비스 모델을 지칭한다(Lim and Kim, 2023). 특히, OTT 플랫폼이 영화, TV 드라마와 같은 자체 콘텐츠 제작까지 지원하면서, 글로벌 영상 콘텐츠 시장 중심에 있게 되었다(Menon, 2022).

OTT 플랫폼 시장이 확대됨에 따라, OTT 플랫폼의 지속가능성 관련 연구가 진행되었다. 대표적으로, OTT 소비자의 동기를 기반으로, 맞춤형 서비스 제공이 요구됨을 밝힌 연구(Menon, 2022), 기술수용 모델(Technology Acceptance Model)을 기반으로 OTT 기술에 대한 수용 원천 요소를 밝히고, 플랫폼 차원의 서비스 개선이 필요함을 설명한 연구(Lee et al., 2022), Push-Pull-Mooring 모델을 기반으로 소비자의 선택 조건이 플랫폼과의 관계성에 있음을 밝힌 연구(Sridevi and Ajith, 2024) 등이 대표적이다. 선행연구는 소비자 니즈에 맞춘 OTT 서비스를 지원하는 것이 필요함을 제시한 측면에서 의미를 지닌다.

OTT 서비스가 폭발적으로 사회적 관심을 가진 배경을 살펴보면, 맞춤형 콘텐츠 서비스와 개인화된 기기의 활용성을 강화한 측면도 중요한 조건이지만(Park et al., 2022), 사회적 관심의 증가에도 기인한다. 대표적으로, K-콘텐츠가 OTT를 통해 세계적인 관심을 받게 된 상황을 살펴보면, 특정 콘텐츠에 대해 OTT 사용자의 관심과 추천, 그리고 확산하는 과정이 인터넷이라는 환경에서 빠르게 전파되었기 때문이기도 하다(Lim and Kim, 2023). 즉, 사회적 관심에 따라, 소비자들은 동질성의 개념으로 OTT를 이용하기도 한다(Lee et al., 2022). 하지만, 아직 OTT 플랫폼의 활용과 관련된 연구는 플랫폼 자체 서비스 관점에서의 소비자 욕구에 기반한

전략적 시사점을 제시함에 주력하여, 사회적 교류 자원으로서 OTT 콘텐츠가 존재함을 명확하게 설명하지 못하고 있다. 더불어, 소비자는 OTT 플랫폼의 개인화된 맞춤형 서비스에서 충분한 욕구를 확보하는데(Menon, 2022), 이러한 동기는 개인 특성 요소에 영향을 받을 수 있다. 특히, 사회적 교류 자원으로서 서비스를 이용하고자 하는 소비자는 주변 사람들의 콘텐츠 활용 수준 등의 정보를 받아들여 해당 콘텐츠를 소비하는 모습을 보이는데, 개인별 정보를 받아들이는 수준의 차이가 존재할 수 있다(Hwang, 2023). 하지만, OTT 콘텐츠 소비를 위해 필요한 정보의 활용에 있어 소비자 개인적 특성을 반영한 연구는 부족한 상황이다.

본 연구는 OTT 서비스에 대한 소비자의 가치 강화 조건을 제시함으로써, 연구 이슈를 해결하고자 한다. 첫째, 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model)을 반영하여, OTT에서 소비자가 얻고자 하는 가치를 개인적, 사회적 관점에서 제시한다. 본 모델은 IT 기술의 수용은 기술 활용의 효용, 즉 가치에 기반하여 행동으로 전환된다는 관점으로(Kim et al., 2007), 높은 품질의 가치 인식은 서비스 참여로 발현된다(Wang et al., 2021). 특히, 연구는 OTT 플랫폼 이용 가치를 개인적 가치(쾌락적, 기능적 가치)와 사회적 가치가 있음을 제시하고, 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 둘째, 이용 및 충족이론(Uses and Gratification Theory)을 반영하여, 소비자가 OTT 플랫폼에 대한 요구 조건을 제시하여, 소비자의 OTT 가치 강화 조건으로 반영한다. 이용 및 충족이론은 소비자의 매체 선택은 자신이 요구하는 동기를 충분히 제공하는 매체로 결정됨을 설명하는 이론으로(Kim et al., 2020), OTT 플랫폼 사용자는 OTT 콘텐츠와 편의성을 강조한 기기를 선택하는 모습을 보인다(Menon, 2022; Park et al., 2022). 연구는 콘텐츠(풍부성, 추천성)와 기기 다양성 관점에서의 플랫폼 서비스 요인을 제시하고, 개인화된 가치에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 셋째, OTT 사회적 가치가 개인이 플랫폼 이용을 통해 얻고자 하는 쾌락적, 기능적 가치를 강화하는 조건임을 확인하고자 한다. OTT 콘텐츠

의 이용 증대 효과가 사회적 교류에 있음을 고려할 때(Lee et al., 2022), 사회적 가치는 콘텐츠 이용과정에서 개인적 가치에 영향을 줄 것으로 기대한다. 마지막으로, 정보적 영향 민감성이 OTT 사회적 가치와 조절 효과를 가지는 것을 확인한다. 정보적 영향 민감성은 외부 정보를 의사결정에 받아들이는 개인적 민감성 수준이다(Chen et al., 2016). 외부로부터 받은 정보를 자신의 의사결정 과정에 적용하는 수준이므로(Yazdanmehr et al., 2020), OTT와 같이 사회적 교류를 위해 소비하는 콘텐츠에서 사회적 가치와 연계하여 영향을 미칠 것으로 판단한다. 연구의 결과는 OTT 소비자의 다양한 가치 요구 사항을 제시하고 강화하기 위한 조건을 확인함으로써, OTT 플랫폼의 지속적 성장 방향을 제언할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT

OTT는 TV에서 다양한 영상 콘텐츠 서비스를 제공하도록 돕는 셋톱박스 시스템을 넘어서라는 개념이다(Yoon and Kim, 2023). 인터넷 스트리밍 기반의 영상 콘텐츠 서비스를 지원함으로써, 집이라는 제한된 공간을 넘어 다양한 장소에서 콘텐츠를 이용할 수 있도록 돕는 서비스를 지칭한다(Sridevi and Ajith, 2024).

OTT 서비스 성장의 원인에 대하여, Lee and Park(2021)은 OTT는 플랫폼만의 자체 콘텐츠를 생산하고 개인화 기반의 사용자 이용 환경에 최적화된 서비스를 제공하고 산업 및 문화를 통합하여 통합적 소비를 지원하는 서비스이기 때문이라고 제시하였다. 즉, OTT는 소비자에게 사용자 맞춤형 영상 콘텐츠를 언제 어디서든 이용할 수 있으며, 사회적으로 관심을 가지는 새로운 콘텐츠를 제공하고 있음을 인식시켰다(Park et al., 2022). 실제, OTT 시장은 계속 성장하고 있다. 글로벌 OTT 시장은 2023년 1,719억 달러에서 2028년 3,498억 달러로 연평균 약 15% 이상 성장하고 있으며(Media Today, 2024), 국내

OTT 시장은 2023년 약 5.6조 원에서 2027년 7.2조 원으로 빠르게 성장할 것으로 기대한다(Electronic Times, 2024). 국내는 글로벌 OTT 플랫폼인 넷플릭스와 디즈니플러스, 토종 OTT 플랫폼인 쿠팡 플레이, 티빙 등이 경쟁하고 있어, 성장의 기대보다 시장 장악력이 중요한 비즈니스 목표로 인식되고 있다. 이에, OTT는 사용자 증가를 위하여 사회적으로 관심을 가질 수 있는 콘텐츠에 대한 서비스를 다각화하고 있는데, 자체 영상 콘텐츠에서부터 스포츠 중계권 기반의 새로운 영역의 콘텐츠 서비스까지 지원하고 있다(Electronic Times, 2024). 즉, 역설적으로 소비자들은 자신 또는 사회적으로 관심 있는 콘텐츠 서비스를 제공하는 OTT를 선택하고 있음을 방증한다. 해당 맥락에서 본 연구는 OTT 서비스의 지속적 이용 의도 향상 방법을 제안하고자 한다. 지속적 이용 의도(Continuous Usage Intention)는 개인이 이용하고 있는 특정 콘텐츠, 서비스 등을 지속해서 사용하려고 하는 의지의 수준(Yoon and Kim, 2023)으로, OTT 지속적 이용 의도의 증가가 시장 경쟁력 확보의 핵심 조건이다(Menon, 2022). 특히, 연구는 소비자가 OTT에 요구하는 가치 요소에 대한 강화 조건을 제시함으로써, 플랫폼의 성장 전략 확보 방안을 제공하고자 한다.

2.2 OTT 가치

가치(Value)는 개인이 이용하는 제품 및 서비스 효용에 대한 평가로서(Kim and Bae, 2010), 대상의 활용 등의 의사결정을 위해 투자한 자원 조건에 기반한 서비스에 대한 평가 수준을 의미한다. 특히, 가치 평가는 내가 얻을 수 있는 품질 관련 요소이거나, 사전에 고려된 니즈에 대한 충족 수준일 수도 있다(Liu et al., 2021). 따라서, 동일 대상에 대해서 개인의 가치는 다른 의미를 가질 수 있으며 다른 평가로 나타날 수 있다(Joung et al., 2022). IT 분야에서 가치는 소비자의 수용행동을 설명하는 조건으로 활용되고 있다. 가치를 중심으로 소비자의 IT 수용 조건을 설명하는 대표이론이 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model)이다. 본 모델은

IT 기술 품질 요소만으로 소비자의 기술 사용 원인을 밝히기 어려움을 설명하고, IT 기술이 제공하는 가치에서 행동 원인을 상세하게 설명할 수 있음을 밝힌다(Kim et al., 2007). 특히, 소비자의 IT에 대한 가치 인식은 기술의 효용에 대한 판단을 통해 형성됨을 밝혔다. 이렇듯 가치는 특정 기술에 대한 효용을 인식하는 수준으로(Kim et al., 2021), 소비자는 기술 환경에 따라 다른 가치를 요구하며 가치를 인식할 때 기술 수용 행동으로 발현된다. 대표적으로, Lu et al.(2024)은 영상 블로그 사용자는 실용성과 쾌락성 측면에서 이용 의도를 형성하며, Liu et al.(2021)은 소셜 커머스 플랫폼에서 소비자는 기능, 감정, 그리고 사회적 가치를 염두에 두고 있음을 밝혔다. 해당 관점은 구독 경제 플랫폼에도 적용되는데, Hsiao and Chen(2017)은 구독 경제 서비스 일환인 e-book 사용자는 e-book 콘텐츠와 가격에서 효용 즉 가치를 인식하고 구독 행동으로 발현됨을 설명하였으며, Kim and Lee(2022)는 OTT 사용자는 즐거움, 유용성에서 가치를 평가함을 제시하였다. 즉, 특정 IT 환경에서 소비자는 효용을 얻고자 하는 조건이 조금씩 상이하하며, 이를 충족했을 때, 수용 행동으로 발현된다.

본 연구는 선행연구에 기반하여 OTT에 대한 소비자의 효용 평가는 개별적으로 이용하는 개인적 가치인 쾌락적, 기능적 가치와 사회적 상호 작용성을 강화하는 평가적 요소인 사회적 가치가 있을 것으로 고려한다. 첫째, 쾌락적 가치(Hedonic Value)는 소비자가 특정 대상에 대하여 얻는 경험에 대한 다 감각적 측면의 요소로 서비스를 통해 확보하는 오락, 즐거움과 같은 가치를 의미한다(Wang et al., 2021). 소비자가 쾌락 가치를 확보하는 방법은 다양하게 존재할 수 있다. 예를 들어, 경험을 공유하는 과정에서 쾌락을 느낄 수 있고, 새로운 경험을 체험하는 과정에서 쾌락을 느낄 수도 있다(Lu et al., 2024). OTT는 자체 콘텐츠를 생산하고, 소비자의 관심도에 맞는 콘텐츠를 지속해서 추천한다. 즉, 소비자는 새로운 콘텐츠 소비의 즐거움 등의 효용 관점에서 OTT를 이용한다. 둘째, 기능적 가치(Functional Value)는 소비자가 대상을

이용하는 과정에서 제공되는 기능에 대한 효용을 의미한다(Liu et al., 2021). 기능적 가치는 동일 서비스를 제공하는 플랫폼에 대해 편의성 또는 유용성과 같이 사용자 이용 요소를 평가하는 조건이기 때문에, 플랫폼을 선택하는 조건이 된다(Chakraborty et al., 2023). 기능적으로 빠르고 편리한 콘텐츠 제공 서비스를 제공하거나, 특정 이슈에 대한 빠른 문제 해결 기능에서 소비자는 효용을 가질 수 있다. 셋째, 사회적 가치(Social Value)는 타인과의 상호작용을 통해 얻고자 하는 효용으로(Wang et al., 2021), 사람은 자신과 관계된 사람들과 서로의 연결성을 강화하고 관계를 발전시킴으로써 가치를 얻고자 한다(Liu et al., 2021). OTT 플랫폼은 사회적 관심이 높은 콘텐츠를 제작하고, 소비자들이 특정 기간에 소비할 수 있도록 서비스를 제공한다(Menon, 2022). 예를 들어, 전 세계에 K-콘텐츠를 소개한 오징어 게임이 있다. 온라인에서 빠르게 영상 콘텐츠 내용이 확산할 때, 사람들은 소통을 위해 오징어 게임을 시청하였다. 즉, OTT 콘텐츠는 소비자가 주변 사람과 소통할 수 있는 기반을 만들고, 나아가 다른 사람들이 플랫폼을 이용하는 조건이 된다.

2.3 OTT 플랫폼 서비스

온라인 환경에서 소비자는 플랫폼이 제공하는 서비스로부터 받고자 하는 특정한 서비스 요소가 있으며, 이를 충족시켜주는 플랫폼을 선택하는 경향을 보인다. 특정 환경에 대한 소비자의 선택 동기를 체계적으로 설명하는 이론이 이용 및 충족 이론(Uses and Gratification Theory)이다. 본 이론은 미디어 사용자의 이용 행동은 사용자 관점의 미디어 활용 동기에 있음을 제시한다(Katz et al., 1973). 특히, 사용자의 매체 활용하는데 있어 본인이 고민하는 동기가 있으며 이를 충족시키는 매체를 선택한다고 본다(Kim et al., 2020). 이용과 충족 이론 관점에서 소비자는 편의성을 강조한 인터넷 기반의 OTT 플랫폼을 TV 대체재로 인식하고 있으며, 자신이 이용하고자 하는 콘텐츠를 충분히 제공하는 플랫폼을 활용하고자 하는 동기를 보인다(Menon, 2022).

본 연구는 사용자의 OTT 이용 동기는 콘텐츠 이용성과 플랫폼 편의성에 있다고 본다. 소비자는 본인 환경에 맞는 OTT 서비스를 이용하길 원하고, 맞춤형 콘텐츠 빠르게 확보하길 원하며, 충분한 서비스를 제공한 OTT 플랫폼에 머무르는 시간을 높인다(Kwon et al., 2021; Park et al., 2022; Yoon and Kim, 2024). 해당 관점에서 본 연구는 소비자의 콘텐츠에 대한 욕구는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 추천성에 있으며, 활용 기기에 대한 욕구는 편의성을 제공하는 수준인 기기의 다양성에 있다고 본다. 첫째, 콘텐츠 풍부성(Content Richness)은 서비스 제공자가 다양하고 사람들에게 인정받는 우수 품질의 콘텐츠를 제공하는 수준이다(Wang et al., 2023; Yoon and Kim, 2024). OTT 플랫폼은 영화, 드라마 등 전 세계 모든 영상 콘텐츠 제공할 수 없으므로, 사용자들의 관심도를 높일 수 있는 콘텐츠를 확보하는 노력을 하고 있다. 대표적으로, 드라마 프렌즈, 영화 마블 시리즈를 제공하는 OTT에서 최근에는 스포츠 영상 콘텐츠를 제작 및 배포하는 OTT가 등장하고 있다. 즉, 소비자는 다양한 콘텐츠를 제공하는 OTT에서 즐거움을 얻으므로, 콘텐츠의 다양성을 제공하는 플랫폼을 선택하는 현상을 보인다. 둘째, 콘텐츠 추천성(Content Recommendation)은 소비자의 성향을 파악하고 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 수준을 지칭한다(Lee et al., 2022). OTT 플랫폼은 소비자의 인구 통계적 특성과 콘텐츠 이용 내역을 자체 추천 시스템에 적용하여, 소비자가 관심을 가진 콘텐츠를 다양하게 제공함으로써, 오랫동안 플랫폼에 머무르도록 하고 있다(Kwon et al., 2021). 소비자는 빠르게 본인의 관심사에 맞는 영상 콘텐츠를 시청하고자 하는 욕구를 가진다. 역설적으로, OTT 플랫폼의 콘텐츠 추천성 기능이 좋을수록 소비자들의 만족도는 높아질 수 있다. 셋째, 기기 다양성(Device Diversity)은 다양한 기기를 활용하여 서비스를 이용할 수 있는 수준을 말한다(Park et al., 2022). OTT 서비스는 TV, 데스크탑, 모바일 등 소비자가 보유한 다양한 하드웨어를 이용할 수 있도록 지원하고 있다. 하드웨어는 화면 크기, 볼륨 등 지원하는 기기적 특성이 다르므로, 콘

텐츠 서비스 방식의 차이가 발생할 수 있는데, 다양한 기기를 활용할 수 있도록 지원하는 것은 소비자의 만족도를 높일 수 있는 요소이다(Yoon and Kim, 2023).

2.4 정보적 영향 민감성

개인은 조직, 커뮤니티 등 특정 환경에서 이슈가 발생할 경우, 해결에 도움을 주는 정보를 확보하여 의사결정에 활용할 수 있길 바란다(Hwang, 2023). 하지만, 행동 방식, 데이터 등과 같은 정보를 의사결정에 반영하는 것은 개인별 차이가 발생할 수 있다(Iyer et al., 2022). 해당 맥락을 설명하는 요인이 정보적 영향 민감성(Susceptibility to Informational Influence)이다. 정보적 영향 민감성은 개인별 의사결정을 위해 확보한 외부 정보 자원을 반영하고자 하는 민감성 수준을 지칭한다(Yazdanmehr et al., 2020).

OTT 콘텐츠와 관련하여, K-콘텐츠가 글로벌 관점에서 문화적으로 이해해야 하는 콘텐츠로 인식되고 있는 상황에서, 사람들은 새로운 K-콘텐츠를 빠르게 습득하여 소통에 활용하려는 모습을 보인다(Lee and Park, 2021). 하지만, 모든 사람이 동일하게 정보를 받아들이는 것이 아니다. 자신의 목적 또는 취미에 맞는 정보만 확보하여 의사결정에 이용하려는 사람이 존재하는 반면, 다른 사람들과 동조하여 정보를 습득하고 소통하려는 모습을 보이는 사람 또한 있다(Chen et al., 2016). 이러한 맥락에서, 정보적 영향 민감성은 OTT 플랫폼 서비스가 추구하는 사회적 소통 기반의 서비스 이용에 영향을 줄 수 있는 요소로 판단된다.

3. 연구 가설 및 측정

3.1 연구모델

본 연구는 OTT 플랫폼 지속적 이용 의도 강화는 소비자의 OTT에 대한 가치 인식에 있음을 고려하여, 가치 강화 방안을 플랫폼과 소비자 개인 관점에서 제시하는 것을 목적으로 한

다. 이에, 가치기반수용모델을 기반으로 쾌락적, 기능적, 사회적 가치를 제시하고, 이용 및 충족 이론을 기반으로 플랫폼 서비스 요인을 제시하고, 사회적 교류에 반영되는 개인 특성 요인을

정보적 영향 민감성을 적용한다. 각 이론의 연계성을 설명한 선행연구를 기반으로 <Fig. 1>과 같은 연구모델을 제시하였다.

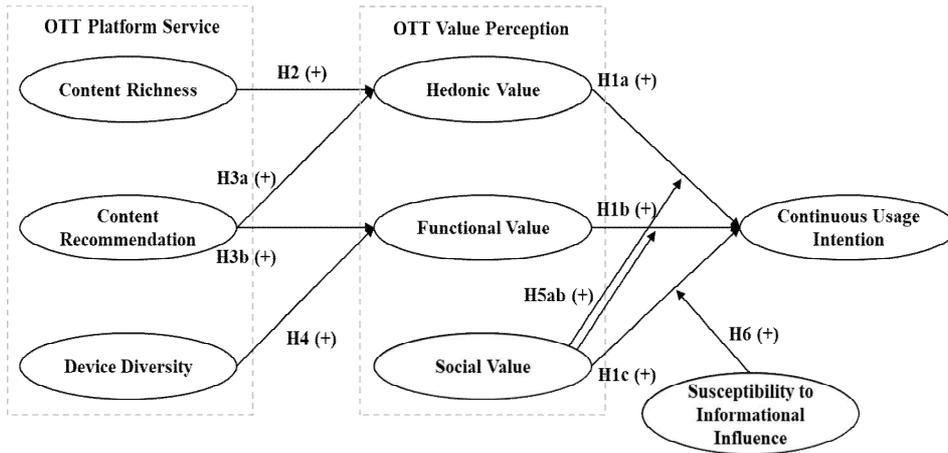


Fig. 1 Research Model

3.2 연구 가설

3.2.1 가치와 지속적 이용 의도 간 관계

소비자는 서비스로부터 원하는 가치를 확보했다고 판단할 때 이용 행동을 증가시킨다. Liu et al.(2021)은 소셜 커머스 사용자는 기능, 쾌락, 사회적 가치를 요구하며, 이를 충족한 커머스에서의 구매 의도가 향상됨을 밝혔으며, Wang et al.(2021)은 소비자가 원하는 소셜 미디어 커뮤니티에 대한 실용적, 쾌락적, 사회적 가치는 커뮤니티 신뢰를 높여 구전 의도와 브랜드 구매로 연계됨을 밝혔다. Lu et al.(2024)는 비디오 블로그의 실용적, 쾌락적 가치가 이용 의도와 구매 의도를 강화하는 조건임을 밝혔으며, Hsiao and Chen(2017)은 e-book 구독에 있어 콘텐츠와 가격에 기반한 가치 인식이 서비스 비용 지불 의도를 높이는 것을 확인하였다. 즉, 선행연구는 온라인 플랫폼에 대한 가치가 행동 의도로 변환됨을 제시한다. 동일 맥락에서, OTT 소비자는 플랫폼 과정에서 쾌락적, 기능적 효용을 높이길 원하고, 사회적 교류 활동에서 사회적 가치를 확보하고자 함을 고려하여, 각 가치가 지속적 이용 의도에 영향을 준다는 가설을 제시하였다.

H1a: OTT의 쾌락적 가치는 OTT 지속적 이용 의도에 긍정적 영향을 미친다.

H1b: OTT의 기능적 가치는 OTT 지속적 이용 의도에 긍정적 영향을 미친다.

H1c: OTT의 사회적 가치는 OTT 지속적 이용 의도에 긍정적 영향을 미친다.

3.2.2 플랫폼 서비스와 가치 간 관계

온라인 플랫폼이 제공하는 콘텐츠는 소비자의 쾌락적 가치 확보에 도움을 준다. Lim and Kim (2023)은 OTT 서비스는 기존 TV 플랫폼 등 로컬 서비스가 제공하지 못하는 글로벌 콘텐츠를 다양하게 제공하여, 소비자가 기존에 경험하지 못했던 콘텐츠를 이용하도록 도와 즐거움 기반의 가치를 높이는 조건이라고 하였다. 나아가, Park et al.(2022)은 콘텐츠 풍부성이 소비자의 OTT에 대한 가치 인식을 높여 이용 의도로 연계됨을 밝혔다. 즉, 깊이 있고 풍부한 콘텐츠를 소비자에게 제공할 때 플랫폼에서 새로운 영상을 즐길 경험을 가지는 기회가 높아져, 소비자는 가치를 형성할 수 있다. 해당 맥락에서, OTT가 콘텐츠 풍부성을 제공할 때 소비자는 쾌락적 가치를 높게 가질 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H2: 콘텐츠 풍부성은 OTT 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 미친다.

플랫폼의 큐레이팅 시스템은 소비자의 맞춤형 서비스를 빠르게 이용하도록 도움으로써 즐거움을 경험하도록 한다. Kim and Lee(2022)는 이모티콘 구독 서비스에서 사용자 맞춤형 추천 시스템이 기술에 대한 유용성과 이모티콘 서비스에 대한 즐거움을 기반으로 효용을 평가하도록 도와 가치 형성에 도움을 주는 조건임을 밝혔으며, Hsiao and Chen(2017)은 e-book 구독 서비스의 맞춤형 콘텐츠 서비스는 콘텐츠에 대한 지각적 가치를 높이는 조건임을 확인하였다. 즉, 선행연구는 플랫폼의 추천 기능은 소비자의 맞춤형 서비스를 제공함으로써, 서비스 기술에 대한 유용성을 높이고, 활용 과정에서 즐거움을 높이는 조건임을 제시하고 있다. 본 연구는 OTT의 콘텐츠 추천성이 즐거움 기반의 쾌락적 가치를 높이고, 유용성 기반의 기능적 가치를 높일 것으로 판단하고 다음의 가설을 제시한다.

H3a: 콘텐츠 추천성은 OTT 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 미친다.

H3b: 콘텐츠 추천성은 OTT 기능적 가치에 긍정적 영향을 미친다.

이용 가능한 기기의 다양성은 소비자의 플랫폼에 대한 기능적 가치를 높이는 역할을 한다. Park et al.(2022)은 OTT 플랫폼이 제공하는 활용 가능한 기기의 다양성은 소비자에게 기기 활용의 편의성과 유용성을 높여 OTT에 대한 전반적 가치를 높이며, Hsiao and Chen(2017)은 구독 서비스 지원 하드웨어의 편의성이 서비스의 가치를 높게 하는 원인임을 확인하였다. 선행연구는 플랫폼 이용 기기의 다양성은 소비자의 기기 접근성을 높이고 상호작용성에 기반한 가치를 높일 수 있음을 설명한다. 이에, 본 연구는 OTT 기기의 다양성이 기능적 가치를 높일 것으로 판단하고, 다음의 가설을 제시한다.

H4: 활용 기기의 다양성은 OTT 기능적 가치에 긍정적 영향을 미친다.

3.2.3 사회적 가치의 조절 효과

온라인 환경에서 사회적 상호작용성은 개인의 행동 원인과 조절 효과를 가져 행동을 변화시킨다. Sun et al.(2022)는 라이브 커머스 사용자의 구매 의도는 스트리머와의 활동에서 얻고자 하는 효용에서 발현되는데, 경제적 이익, 참여의 즐거움과 같은 통합적인 효용이 상호작용성과 같은 동기적 요소와 조절 효과를 가져 구매 의도를 변화시키는 것을 확인하였다. 또한, Zhou and Huang(2023)은 라이브 커머스 소비자가 느끼는 기능적, 감정적 가치는 채널 내 참여자들의 관여 수준과 조절 효과를 가져 쇼핑 행동을 변화시키는 것을 제시하였다. 즉, 선행연구는 사회적 활동 요소가 플랫폼에서의 개인적 가치 요소와 상호작용 효과를 가짐을 설명한다. 본 연구는 소비자가 OTT 플랫폼에서 얻는 가치인 쾌락적, 기능적 가치가 이용 의도에 미치는 영향을 콘텐츠 정보를 활용하여 주변 사람들과 소통하는 가치인 사회적 가치가 변화시키는 조건으로 판단하고 다음의 가설을 제시한다.

H5a: OTT의 사회적 가치는 쾌락적 가치가 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 강화한다.

H5b: OTT의 사회적 가치는 기능적 가치가 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 강화한다.

3.2.4 정보적 영향 민감성의 조절 효과

개인의 민감성은 특히, 개인에게 주어진 환경에서의 행동 원인과 상호작용 효과를 가져 행동을 변화시키는 조건이다. Hwang(2023)은 조직 내 지식 공유와 관련하여 개인의 인센티브 민감성이 불공정한 환경에 대한 인식과 상호작용 효과를 가져 행동 변화를 일으키는 요인을 확인하였으며, Iyer et al.(2022)은 소비자의 가품 소비에 있어 정보적 영향 민감성이 가품 소비 동기와 상호작용 효과를 가져, 소비 행동을 변화시킴을 확인하였다. 또한, Chen et al.(2016)은 온라인 브랜드의 구매 의도에 대해 정보 영향 민감성이 높은 집단은 주변의 구전 효과에 의한 태도가 구매 의도에 영향을 주는 것을 확인하였

다. 즉, 선행연구는 개인의 민감성이 환경에 대한 개인의 인식 또는 구전 효과와 같은 영향 요인과 상호작용 효과를 가짐을 설명한다. 동일 맥락에서 본 연구는 정보적 영향 민감성이 OTT의 사회적 가치와 조절 효과를 가져 지속적인 이용 의도를 높일 것으로 판단하고 다음의 가설을 제시한다.

H6: 개인의 정보적 영향 민감성은 사회적 가치가 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 강화한다.

3.3 데이터 측정 방법 및 수집

가설 검정은 조사 방법을 통해 확보한 데이터를 확보하고, 설정한 가설별 검증을 하고자 한다. 설문 문항은 조직 행동, 온라인 커머스 및 플랫폼 관련 연구에서 적용된 요인별 다 항목으로 구성된 도구를 반영하였다. 설문 내용에 대한 응답자의 이해도를 높이기 위하여, 경영대학원생 중 OTT 플랫폼을 사용하고 있는 10명의 학생에게 구성된 설문지를 제공하고 이해도를 확인받았으며, 최종적으로 수정된 설문 문항은

Table 1 Measurement Items

Constructs	Items	Reference
Content Richness ($\alpha = 0.890$)	(CRi1) OTT provides me with rich content by genre.	Park et al.(2022)
	(CRi2) OTT provides me with more content than TV.	
	(CRi3) OTT provides me with enough content and information.	
Content Recommendation ($\alpha = 0.909$)	(CRe1) OTT recommends the videos I want.	Lee et al.(2022)
	(CRe2) OTT recommends specific videos based on my information (interests, preferences, usage history).	
	(CRe3) OTT recommends videos in specific fields based on my information (interests, preferences, usage history).	
Device Diversity ($\alpha = 0.859$)	(DD1) OTT can be used on various devices such as smartphones, PCs, and tablets.	Park et al.(2022)
	(DD2) OTT allows you to use the service on the device you want, regardless of the specific device, according to the situation.	
	(DD3) OTT can be used by utilizing the device according to the location and time.	
Hedonic Value ($\alpha = 0.879$)	(HV1) I find OTT content fun.	Wang et al.(2021)
	(HV2) I find OTT content interesting.	
	(HV3) I find OTT content pleasant.	
Functional Value ($\alpha = 0.899$)	(FV1) I know the quality of services provided by utilizing the features of OTT.	Wang et al.(2021)
	(FV2) I know whether interacting with OTT matches my initial expectations.	
	(FV3) I get help in choosing the content I want by interacting with OTT.	
Social Value ($\alpha = 0.853$)	(SV1) I have good relationships with others through OTT content.	Liu et al.(2021)
	(SV2) I have social relationships with others through OTT content. (Drop)	
	(SV3) I have close relationships with others through OTT content.	
Continuous Usage Intention ($\alpha = 0.914$)	(CUI1) I would like to continue using the OTT I am using now if possible.	Yoon and Kim, (2023)
	(CUI2) I am willing to pay for the OTT I am using now in the future.	
	(CUI3) I will continue to use OTT as I am doing now.	
Susceptibility Informational Influence ($\alpha = 0.887$)	(SII1) In order to use OTT services correctly, I often observe what people around me do.	Yazdanmehr et al. (2020)
	(SII2) I ask others to choose the right way to use OTT services.	
	(SII3) When I don't know how to use OTT services correctly, I usually ask my friends or colleagues.	
	(SII4) Before using OTT services, I often gather information about the technology from people around me.	

7점 리커트 척도로 반영하였다(1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다). 최종 활용한 측정 도구는 <Table 1>에 제시하였다.

연구의 대상은 현재 OTT 플랫폼을 이용하고 있는 성인으로 설정하였다. 성인으로 설정한 이유는 청소년의 경우 집단적 행동을 중점적으로 하고, 비용을 직접 지불하지 않는 경우가 많아, 성인과 효용의 가치에 대한 차이를 가질 것으로 판단하였으며, OTT 플랫폼을 이용하는 사람으로 설정한 이유는 OTT 전체적인 인식 수준을 측정하는 것이므로, 인식이 명확한 응답자를 확보하기 위함이다.

조사는 150만 명 이상 성인을 회원으로 확보한 M리서치를 통해 온라인 설문으로 진행하되, 설문은 2024년 7월 2주에 실시하였다. 설정한 대상을 체계적으로 확보하기 위하여, 응답자들은 자신들의 나이를 입력하고, 현재 이용하고 있는 온라인 플랫폼(SNS, 포털 서비스, 음악, 금융, OTT, 기타) 중 OTT를 선택한 사람만 본 설문에 참여하도록 하였으며, 응답자 중 1개 이상의 OTT를 이용하는 사람의 경우, 중점적으로 이용하는 OTT를 기반으로 응답할 것을 요청하였다. 마지막으로, 연구의 목적과 결과 데이터의 통계적 이용 방법에 대하여 정보를 제공하였으며, 이를 허가한 사람만 본 설문에 참여하도록 하였다.

4. 연구 결과

4.1 응답자 특성 분석

확보한 유효 표본은 340건으로, 응답자 특성은 <Table 2>에 제시하였다. 응답자 개인적 특성을 살펴보면, 성별은 남성과 여성이 비슷한 비율로 확보되었으며, 나이는 30대와 40대가 가장 많은 것으로 확인되었다. 또한, 직업은 직장인이 70% 이상을 차지하였다. OTT 플랫폼과 관련한 특성을 살펴보면, 응답자의 70% 이상이 넷플릭스를 이용하고 있었으며, 일주일에 5회 이상 이용하는 사람이 전체의 37%였다. 또한, 사용하는 기기는 모바일과 TV로 양분되는 것으

로 나타났다. 즉, 확보된 표본은 OTT 사용자의 특성을 적절하게 확보한 것으로 판단된다.

Table 2 Demographic Characteristics

Demographic Categories	Frequency	%
Total	340	100.0
Gender	Male	169 49.7
	Female	171 50.3
Age	21 - 30	36 10.6
	31 - 40	119 35.0
	41 - 50	117 34.4
	> 50	68 20.0
Job	University Student	10 2.9
	House Wife	27 7.9
	Office Worker	249 73.2
	Others	54 15.9
Using Platform	Netflix	239 70.3
	Coupage play	191 56.2
	TVING	139 40.9
	Disney+	80 23.5
	Wave	76 22.4
Monthly Usage	Other	23 6.8
	1-2 per month	35 10.3
	1-2 per week	90 26.5
	3-4 per week	89 26.2
Main Usage Device	Over 5 per week	126 37.1
	Mobile	146 42.9
	Smart pad	37 10.9
Deivce	Desktop/Notebook	47 13.8
	TV	110 32.4

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

측정 도구는 변수별 다 항목으로 구성되어 있으므로, 측정 도구가 각 변수를 명확하게 대변하는지를 확인하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 하였다.

첫째, 신뢰성은 반영한 측정 도구를 여러 회 측정 시, 일관성 있게 변수를 대변하는지를 확인하는 것으로 SPSS 21.0 패키지의 크론바흐 알파(α)를 통해 신뢰성 수준을 확인하였다. 선행 연구는 크론바흐 알파가 모든 적용 변수에 대해 0.7 보다 클 것을 요구한다(Nunnally, 1978). 연구모델에 반영된 8개 변수 중 사회적 가치 관련 1개 측정 문항의 신뢰(SV2)이 문제가 있어 제

외하였으며, 그 외 문항들의 변수에 대한 신뢰성은 <Table 1>에 제시하였으며, 0.853에서 0.914까지로 나타났으며, 신뢰성을 확보하였다.

둘째, 타당성은 측정 도구가 대상 변수 속성으로 충분히 구성되는지를 확인하는 것으로, 본 연구는 확인적 요인분석(AMOS 22.0 사용)을 하고, 타당성 관련 값을 통해 집중 타당성과 판별 타당성을 확인하는 절차를 진행하였다. 확인적 요인분석을 구조모델로 구현하였으므로, 모델의 적합도를 확인하였다. $\chi^2/df = 1.144$, GFI = 0.941, AGFI = 0.921, CFI = 0.994, NFI = 0.957, 그리고, RMSEA = 0.021과 같이 모델의 적합도가 제시되었다. 선행연구는 0.05보다 작은 RMSEA, 0.9보다 큰 GFI, AGFI, CFI, NFI 값을 요구하는데(Bentler, 1990), 모든 수치가 적합

도 요구사항을 충족하였다. 집중 타당성은 변수에 대한 측정 항목들의 일관성 기반의 구성 타당성을 확인하는 것으로, AMOS에서는 개념 신뢰도와 평균분산추출 값을 개별적으로 구하되 0.7 보다 높은 개념 신뢰도, 0.5 보다 높은 평균분산추출을 변수별 요구한다(Wixom and Watson, 2001). <Table 3>은 집중 타당성 결과로서 개념 신뢰도는 0.785에서 0.880, 평균분산추출은 0.546에서 0.711로 나타나 집중 타당성이 확보되었다. 판별 타당성은 변수 간의 구성이 충분히 차별성을 가지는지를 확인하는 것으로, 선행연구는 평균분산추출 제공근과 모든 변수의 상관계수를 비교하되, 평균분산추출 제공근이 상관계수보다 큰 값을 가질 때 판별 타당성을 확보했다고 본다(Fornell and Larcker, 1981). <Table 4>는 판

Table 3 Result for Validity through Confirmatory Factor Analysis

Constructs	Item	Mean	Standard Deviation	Standardized Estimates	Critical Ratio	Construct Reliability	Average Variance Extracted
Content Richness	CRi3	5.20	1.15	0.848	-	0.835	0.627
	CRi2			0.853	18.768**		
	CRi1			0.862	19.029**		
Content Recommendation	CRe3	5.12	1.19	0.883	-	0.856	0.665
	CRe2			0.856	20.798**		
	CRe1			0.891	22.165**		
Device Diversity	DD3	5.00	1.04	0.822	-	0.815	0.596
	DD2			0.845	16.610**		
	DD1			0.791	15.561**		
Hedonic Value	HV3	4.85	1.07	0.855	-	0.832	0.623
	HV2			0.878	19.173**		
	HV1			0.795	17.022**		
Functional Value	FV3	5.06	1.11	0.871	-	0.860	0.672
	FV2			0.833	19.332**		
	FV1			0.893	21.399**		
Social Value	SV3	4.98	1.13	0.866	-	0.785	0.647
	SV1			0.860	17.622**		
Continuous Usage Intention	CUi3	4.94	1.11	0.879	-	0.880	0.711
	CUi2			0.890	22.389**		
	CUi1			0.881	22.040**		
Susceptibility Informational Influence	SIi4	4.35	1.11	0.809	-	0.827	0.546
	SIi3			0.774	15.434**		
	SIi2			0.825	16.712**		
	SIi1			0.852	17.374**		

** : p < 0.01

Table 4 Result for Discriminant Validity

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8
CRi	0.792^a							
CRe	.531**	0.815^a						
DD	.485**	.412**	0.772^a					
HV	.523**	.435**	.469**	0.789^a				
FV	.420**	.489**	.516**	.442**	0.820^a			
SV	.543**	.610**	.488**	.551**	.538**	0.804^a		
CUI	.435**	.466**	.471**	.483**	.597**	.582**	0.843^a	
SII	.413**	.364**	.402**	.334**	.401**	.389**	.474**	0.739^a

a: Square Root of the Average Variance Extracted, **: p < 0.01

CRi(Content Richness), CRe(Content Recommendation), DD(Device Diversity), HV(Hedonic Value), FV(Functional Value) SV(Social Value), CUI(Continuous Usage Intention), SII(Susceptibility to Informational Influence)

별 타당성 결과로서 변수가 차별성을 가지는 것을 확인하였다.

그리고, 조사 방법으로 데이터를 확보하였으므로, 설문 당시의 응답 문항에 대한 편향이 발생할 수 있는 이슈인 공통방법편의(Common Method Bias) 수준을 확인하였다. 공통방법편의 수준 확인을 위해 단일비측정잠재기법을 적용하였다. 해당 기법은 모든 변수에 공분산을 적용한 모델에 대해 추가로 한 개의 변수를 추가하고 해당 변수를 측정 도구와 연계한 모델을 만들어, 두 모델 간의 측정값들의 변화량을 확인하는 것이다(Podsakoff et al., 2003). 우선 공분산 적용 모델의 적합도($\chi^2/df = 1.144$, GFI = 0.941, AGFI = 0.921, CFI = 0.994, NFI = 0.957, 그리고, RMSEA = 0.021)와 변수 추가 모델의 적합도($\chi^2/df = 1.072$, GFI = 0.951, AGFI = 0.926, CFI = 0.997, NFI = 0.964, 그리고, RMSEA = 0.015)를 확인하였다. 두 모델의 구

조 적합도는 요구사항을 충족하였으며, 측정값들의 변화가 0.3 보다 낮아, 공통방법편의 이슈의 우려는 크지 않았다.

4.3 가설 검정

가설 검정은 두 가지 방법을 적용한다. 첫째, OTT 이용&충족 요인과 OTT 가치, 그리고 지속적 이용 의도 간의 메커니즘에서의 영향 관계의 측정은 AMOS 22.0의 구조방정식 모델링을 적용한다. 이는 전체 모델에서의 두 경로 분석을 통해 영향 관계를 살피기 위함이다. 둘째, 사회적 가치와 정보적 영향 민감성의 조절 효과는 Process 3.1 매크로를 적용한다. 해당 기법은 조절 효과의 영향을 그래프로 명확하게 표현할 수 있는 데이터를 제공하므로 조절 효과 영향의 방향을 확인하기 위하여 적용하였다.

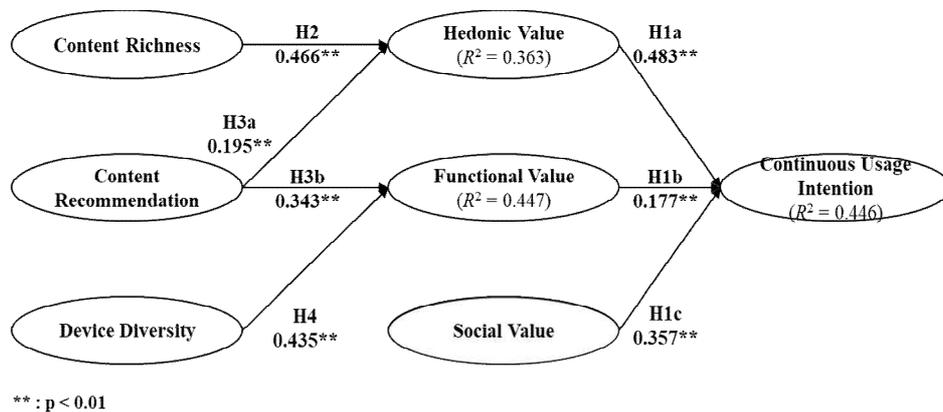


Fig. 2 Results of Hypothesis Tests (H1~H4)

Table 5 Results of Hypothesis Tests (H1~H4)

	Path	Coefficient	t-value	Results
H1a	HV → CUI	0.483	8.771**	Support
H1b	FV → CUI	0.177	3.359**	Support
H1c	SV → CUI	0.357	6.503**	Support
H2	CRi → HV	0.466	6.515**	Support
H3a	CRe → HV	0.195	2.893**	Support
H3b	CRe → FV	0.343	6.007**	Support
H4	DD → FV	0.435	7.204**	Support

CRi(Content Richness), CRe(Content Recommendation), DD(Device Diversity), HV(Hedonic Value), FV(Functional Value), SV(Social Value), CUI(Continuous Usage Intention)
 **: $p < 0.01$

가설 1-4까지의 구조방정식 모델링을 위하여 모델의 적합도를 확인하였다. $\chi^2/df = 2.754$, GFI = 0.900, AGFI = 0.869, CFI = 0.942, NFI = 0.913, 그리고, RMSEA = 0.072로 적합도가 나타났다. 비록 RMSEA와 AGFI가 요구사항보다 다소 부족한 것으로 나타났으나, RMSEA는 0.08까지 허용하고, AGFI는 0.8 이상일 경우 허용하며 그 외 수치들이 적합도 요구사항을 충족하였으므로(Kaartina et al., 2015), 가설 검정 모델에 적용하였다. 결과는 <Fig. 2>, <Table 5>와 같다.

가설 1은 소비자의 OTT에서 얻는 가치 유형(쾌락적 가치(H1a), 기능적 가치(H1b), 사회적 가치(H1c))이 지속적 이용 의도에 영향을 준다는 것으로, 유의수준 5%에서 가설이 채택되었다(H1a: S.E. = 0.046, $\beta = 0.483$, $p < 0.01$; H1b: S.E. = 0.053, $\beta = 0.177$, $p < 0.01$; H1c: S.E. = 0.049, $\beta = 0.357$, $p < 0.01$). 해당 결과는 소셜 미디어 커뮤니티의 기능, 쾌락, 사회적 가치가 소비자의 신뢰를 높여 커뮤니티 내 브랜드 구매로 연계됨을 밝힌 Wang et al.(2021) 연구와 유사하다. 즉, OTT 플랫폼에서 소비자가 쾌락적, 기능적, 그리고 사회적 가치를 높게 평가할 때 지속적 이용 의도가 형성될 수 있음을 의미하며, 플랫폼 차원에서 소비자 요구 가치 향상을 위한 노력이 요구된다. 가설 2는 OTT 콘텐츠 풍부성이 소비자의 쾌락적 가치를 높인다는 것으로, 유의수준 5%에서 가설이 채택되었다(H2: S.E. = 0.063, $\beta = 0.466$, $p < 0.01$). 해당 결과는 OTT 콘텐츠 풍부성이 소비자의 인지된 가치를 높이

는 조건임을 밝힌 Park et al.(2022) 연구와 유사하다. 즉, OTT 콘텐츠가 소비자에게 제공해야 하는 핵심 조건은 다양한 콘텐츠를 지속해서 경험할 수 있도록 지원하는 것에 있음을 의미한다. 가설 3은 OTT 콘텐츠 추천 기능이 쾌락적 가치(H3a)와 기능적 가치(H3b)를 높인다는 것으로, 유의수준 5%에서 가설이 채택되었다(H3a: S.E. = 0.056, $\beta = 0.195$, $p < 0.01$; H3b: S.E. = 0.057, $\beta = 0.343$, $p < 0.01$). 해당 결과는 사용자 맞춤형 이모티콘 추천 서비스가 사용자의 기술 효용에 기반한 가치 인식을 높인다는 Kim and Lee(2022) 연구와 유사하다. 즉, 콘텐츠 추천 기능은 즐거움을 요구하는 소비자에게 콘텐츠를 빠르게 경험할 수 있도록 도우며, 기능적 차별성을 평가할 수 있는 조건임을 의미한다. 가설 4는 OTT 기기 다양성이 기능적 가치를 높인다는 것으로, 유의수준 5%에서 가설이 채택되었다(H4: S.E. = 0.070, $\beta = 0.435$, $p < 0.01$). 해당 결과는 구독 서비스 하드웨어 지원성이 강화될 때, 소비자의 가치 인식에 도움을 준다는 Hsiao and Chen(2017) 연구와 유사하다. 즉, OTT 플랫폼은 소비자가 쉽게 영상 콘텐츠를 접할 수 있도록 다양한 기기에 대한 서비스 지원을 추구하는 것이 요구된다.

가설 5와 6은 각각 사회적 가치와 정보적 영향 민감성의 조절 효과 수준을 확인하는 것으로, Process 3.1 매크로의 Model 1을 반영하였다. 그리고, 붓스트래핑 5,000(신뢰도 95%)을 반영하였으며, 결과는 <Table 6>에 제시하였다.

가설 5는 OTT 사회적 가치가 소비자의 쾌락적 가치와 기능적 가치와 각각 조절 효과를 가져 지속적 이용 의도에 영향을 준다는 것으로, 모두 유의수준 5%를 기준으로 상호작용 항이 채택되었다(H5a: S.E. = 0.033, $t = -2.070$, $p < 0.05$; H5b: S.E. = 0.028, $t = -2.593$, $p < 0.01$). 해당 결과는 라이브 커머스 참여자들의 관여가 개인의 가치와 상호작용 효과를 가져 행동을 변화시킨다는 Zhou and Huang(2023) 연구와 유사하다. 가설 6은 정보적 영향 민감성이 사회적 가치와 조절 효과를 가져 지속적 이용 의도에 영향을 준다는 것으로, 유의수준 5%를 기준으로 상호작용 항이 채택되었다(H6: S.E. = 0.032,

Table 6 Results of Hypothesis Tests (H5~H6)

		Coefficient	t-value	Results
H5a	Constant	4.989	95.151**	Support
	HV	0.232	4.335**	
	SV	0.414	7.812**	
	Interaction	-0.069	-2.070*	
	$F = 70.1410, R^2 = 0.3851$			
H5b	Constant	4.993	103.257**	Support
	FV	0.369	7.567**	
	SV	0.335	6.969**	
	Interaction	-0.074	-2.593**	
	$F = 96.5851, R^2 = 0.4630$			
H6	Constant	4.979	102.211**	Support
	SV	0.437	9.526**	
	SII	0.272	5.955**	
	Interaction	-0.075	-2.311*	
	$F = 81.2947, R^2 = 0.4026$			

HV(Hedonic Value), FV(Functional Value), SV(Social Value), SII(Susceptibility to Informational Influence)

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

$t = -2.311, p < 0.05$). 해당 결과는 온라인 브랜드에 대한 정보 영향 민감성이 구전 효과에 의한 태도, 그리고 구매 의도에 조절 효과를 가지는 요소임을 밝힌 Chen et al.(2016) 연구와 유사하다.

독립변수와 조절변수 간의 상호작용 효과가 나타났으므로, 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 Process 3.1에서 제공한 구간별 영향 값을 SPSS 21.0의 신택스에 적용하여 단일 그래프로 표현하였으며, 결과는 <Fig. 3>과 같다.

가설 5와 관련하여 쾌락적 가치와 기능적 가

치가 지속적 이용 의도를 높이는 관계에서 사회적 가치가 낮은 집단이 높은 집단보다 크게 지속적 이용 의도를 높이는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 가치가 낮은 집단에서 강화 효과가 발견되는 것을 의미한다. 이러한 결과는 사회적 가치가 높은 소비자는 이미 높은 수준의 이용 의도를 가지는 반면, 사회적 가치가 낮은 소비자는 OTT 본연의 가치와 연계할 때 이용 의도를 높일 수 있음을 의미한다. 또한, 가설 6과 관련하여 사회적 가치가 지속적 이용 의도를 높이는 관계에서 정보적 영향 민감성이 낮은 집단이 높은 집단보다 크게 지속적 이용 의도를 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보적 영향 민감성이 높은 사람은 이미 이용 의도가 높게 형성되어 있으며, 정보적 영향 민감성이 낮은 사람은 사회적 가치를 높게 평가할 때 이용 의도를 높일 수 있음을 의미한다.

5. 결론

5.1 연구의 요약

영상 콘텐츠를 인터넷 기반으로 서비스하는 OTT 플랫폼이 TV 및 영화 서비스를 대체하고 있다. 본 연구는 경쟁이 치열해지는 OTT 산업에서 플랫폼의 지속성 강화 방안을 마련하는 것을 목적으로, 소비자의 OTT 서비스 가치를 개인화 측면과 사회화 측면에서 제시하고 OTT 가치 강화 방안을 제시하고자 하였다. 특히,

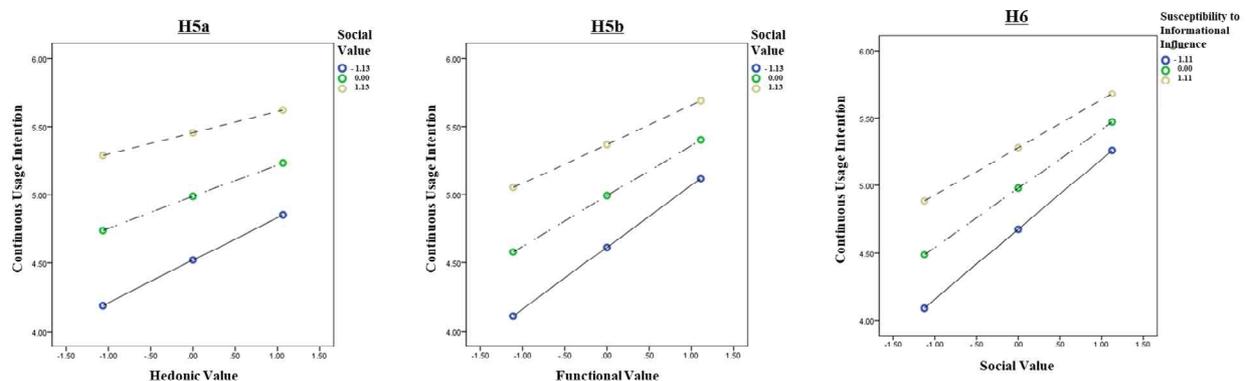


Fig. 3 Moderation Effects (H5, H6)

OTT 플랫폼 서비스 측면과 정보적 영향 민감성이라는 개인적 특성 요인을 반영하여 소비자의 지속적 이용 의도 강화 방안을 마련하고자 하였다. 연구 대상은 OTT 플랫폼에 가입하여 사용하고 있는 성인 소비자로 설정하였으며, 온라인 설문을 통해 확보한 340건의 표본을 활용하여 가설 검정을 하였다. 가설 검정 결과, OTT 플랫폼의 콘텐츠 및 기기 활용성 서비스는 소비자의 쾌락적, 기능적 가치를 높였으며, 사회적 가치와 함께 지속적 이용 의도를 향상하였다. 또한, 사회적 가치는 쾌락적, 기능적 가치와 각각 상호작용 효과를 가졌으며, 정보적 영향 민감성이 사회적 가치와 상호작용 효과를 가져 지속적 이용 의도를 강화하였다.

5.2 연구의 시사점

연구는 세부적으로 다음과 같은 학술 및 실무 관점에서 시사점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 OTT 서비스에 대한 사용자 관점에서 요구하는 평가적 요소인 가치를 세분화하여 적용하였다. 관련 선행연구가 소비자의 요구 및 충족에 초점을 맞추고 행동 의도 변화를 확인하는데 주력하였다면(Menon, 2022), 본 연구는 플랫폼의 개인적 가치 요소(쾌락적, 기능적)와 사회적 가치 요소로 구분하여 적용한 측면에서 학술적 차별성을 지닌다. 또한, 실무적 관점에서, OTT 플랫폼에서 소비자는 개인적 가치와 사회적 가치에서 OTT 지속적 이용 의도를 가짐을 확인하였다. 세부적으로, 소비자는 OTT 영상 콘텐츠에서 지속해서 즐거움을 얻고자 하며, 서비스 화면에서 빠르게 검색을 지원받는 등 타 플랫폼과 차별화된 기능적 요소가 있길 바란다. 즉, 영상 콘텐츠 서비스를 이용하는 과정이 유용하고 편의성 있게 제공되고, 새로운 콘텐츠를 지속해서 발굴할 때 이용 의도가 높아짐을 확인하였다. 더불어, 소비자는 단순히 개인적 관점에서만 콘텐츠를 소비하지 않고, 주변의 콘텐츠 관심 및 동일시 관점에서 콘텐츠를 소비하고자 함을 확인하였다. 따라서, OTT 플랫폼은 소비자에게 차별화된 콘텐츠를 제공하는 것에 주력하는 것 이외, 다른 사람들이 콘텐츠를 알고 정보로 얻고자 하

는 욕구를 가질 수 있도록 전략을 수립하고 홍보 및 캠페인 등의 활동을 주력하는 것이 요구된다.

둘째, 본 연구는 소비자가 평가하는 OTT의 개인적 가치를 향상하는 방법을 제시하였다. 선행연구가 플랫폼의 성공 요인을 제시하고 행동 의도로 전환됨을 밝힘에 주력하였다면(Sridevi and Ajith, 2024), 본 연구는 플랫폼 서비스 요소가 소비자의 OTT에 대한 평가 가치 요소 중 개인적 가치에 영향을 미치는 조건임을 밝힌 측면에서 학술적 차별성을 지닌다. 또한, 실무적 관점에서, OTT 콘텐츠 및 기기 활용성 관점에서 개인적 가치인 쾌락적 가치와 기능적 가치를 높이는 조건임을 확인하였다. 세부적으로, 콘텐츠의 풍부성과 추천성은 소비자의 즐거움에 대한 평가와 기술적 상호작용성을 높이는 핵심 조건임을 밝혔다. 또한, 활용 가능 기기의 다양성이 서비스 활용성을 높여 타 플랫폼과의 차별성을 가지는 조건임을 밝혔다. 따라서, OTT 플랫폼은 소비자의 OTT에 대한 개인적으로 느끼는 가치를 높이기 위하여 콘텐츠 이용 역량을 강화하고 다양한 기기를 쉽게 활용할 수 있도록 지원하는 것이 요구된다. 예를 들어, 콘텐츠 검색 시 맞춤형 단어를 제공하거나, 현재 없는 콘텐츠를 대체하기 위한 콘텐츠 서비스를 지원하고, 기기 활용성을 강화하기 위하여, 온라인 기술 지원 서비스 수준을 높이는 노력이 요구된다.

셋째, 본 연구는 소비자가 OTT에 느끼는 가치 중 개인적 가치는 사회적 가치와 상호작용 효과를 가지는 조건임을 밝혔다. 선행연구가 OTT 기술에 대한 소비자의 수용 등에 초점을 맞추었다면(Lee et al., 2022), 본 연구는 OTT 가치 간에도 상호 영향을 줄 수 있음을 밝힌 측면에서 학술적 차별성을 가진다. 또한, 실무적으로, OTT 플랫폼이 개개인 소비자에 국한하지 않고 집단으로 소비를 할 수 있도록 가치를 강화할 필요성을 제기하였다. 예를 들어, OTT가 제공하는 영상 콘텐츠는 글로벌 판매를 지향하므로, 국가별 인기 순위 서비스를 하고 있는데, 유사하게 개인 특성별 인기 순위 서비스를 제공하거나 특정 계절에 맞춘 콘텐츠 소비 모델을 제시함으로써, 사용자 간 지속적인 소통 주제를

확보할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다. 더불어, 콘텐츠 검색 등의 활동에서 소통 주제별 맞춤형 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있는 전략적 방안을 함께 마련함으로써 지속적 이용 의도를 향상하는 것이 요구된다.

마지막으로, 본 연구는 소비자 개인적 특성인 정보적 영향 민감성을 OTT 서비스에 반영하였다. 선행연구가 소비자 욕구 또는 동기 충족 조건을 제시함에 주력하였다면(Park et al., 2022), 본 연구는 확보된 정보의 활용에 대한 개인적 민감성 수준이 사회적 가치와 연계하여 의도를 변화시킬 수 있는 조건임을 밝힌 측면에서 학술적 차별성을 지닌다. 또한, 실무적으로 소비자가 사회적 가치를 위한 평가 요소로 반영하기 위한 정보가 개인별 차이가 존재할 수 있음을 밝혔다. 즉, 의사결정에 필요한 정보 수용에 대한 개인적 민감성은 사회적인 소통 주제로서 OTT 콘텐츠를 이용하고자 하는 가치에 영향을 주어, 지속적 이용 의도를 변화시킬 수 있음을 시사하였다. 따라서, OTT 플랫폼은 사회적 가치 강화를 위한 조건이 개인적 민감성에 의해 변화할 수 있음을 고려하는 것이 필요하다. 예를 들어, 정보 민감성이 낮은 집단에서 사회적 소통을 통한 가치의 필요성이 강하게 영향을 줄 수 있으므로, 민감성 수준에 따른 이슈화된 콘텐츠 서비스 수준을 변화시키는 것이 요구된다.

5.3 연구의 한계점

본 연구는 OTT 플랫폼의 지속적 성장 방향을 제시한 시사점이 있으나, 다음 측면에서 연구적 한계를 가지므로 향후 연구에서 보완할 필요성이 있다. 첫째, 본 연구는 OTT 서비스 표준적 접근을 위하여 성인 OTT 이용자를 대상으로 설문하였다. 분석 결과는 OTT 가치 기반 플랫폼 전략 수립에 도움을 주었으나, 개인의 인구 통계적 특성 등 개인차 요인에 따라 이용 의도 차이가 있음을 세부적으로 제시하지는 못하였다. 예를 들어, 영상 콘텐츠에 대한 관여도 수준에 따라 개인의 서비스 이용 방식의 차이가 있을 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 개인 특성을 고려한 차별성을 고려하여 행동 조건을 밝

히는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 OTT 플랫폼의 비즈니스 모델의 특성을 개별적으로 고려하지 않았다. 최근 OTT는 영화, 드라마 등에서 벗어나 스포츠 등 실시간 서비스를 지원하는 콘텐츠로 영역을 확대하고 있다. 즉, 스포츠 콘텐츠에 대한 소비자의 가치 인식 조건은 일반 영상 콘텐츠와 다를 수 있다. 향후 연구에서는 OTT 플랫폼이 제공하는 콘텐츠 유형 등을 고려하여 사용자 선택 원인을 밝힘으로써, 콘텐츠 유형별 세분화한 비즈니스 모델에 필요한 전략을 제공하는 것이 요구된다.

References

- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107(2), 238 - 246.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>.
- Chakraborty, D., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Paul, J., Dash, G. and Dal Mas, F. (2023). Watching Is Valuable: Consumer Views - Content Consumption on OTT Platforms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103148>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. and Yu, X. (2016). The Effect of Online Information Sources on Purchase Intentions between Consumers with High and Low Susceptibility to Informational Influence, *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>.
- Electronic Times. (2024). *Korean OTT Market Size Expected to Reach 7.2 Trillion Won in 2027*, <https://www.etnews.com/20240328000366> (Accessed on Mar. 28th, 2024)
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.

- Hsiao, K. L. and Chen, C. C. (2017). Value-based Adoption of e-book Subscription Services: The Roles of Environmental Concerns and Reading Habits, *Telematics and Informatics*, 34(5), 434-448. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.004>.
- Hwang, I. (2023). Influence of Distributive Injustice and Relation Conflict on Knowledge Hoarding: Role of Sensitivity to Incentive and Task Interdependence, *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 28(6), 131-149. <http://dx.doi.org/10.9723/jksiiis.2023.28.6.131>.
- Iyer, R., Babin, B. J., Eastman, J. K. and Griffin, M. (2022). Drivers of Attitudes toward Luxury and Counterfeit Products: The Moderating Role of Interpersonal Influence, *International Marketing Review*, 39(2), 242-268. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0091>.
- Joung, H., Kim, M. and Hong, K. (2022). A Study on the Influencing Factors on Perceived Usefulness and Continuous Use Intention of Used Trading App's Users: Focusing on Consumption Value and Protection Motive Theory, *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 27(2), 143-161. <http://dx.doi.org/10.9723/jksiiis.2022.27.2.143>.
- Kaartina, S., Chin, Y. S., Fara Wahida, R., Woon, F. C., Hiew, C. C., Zalilah, M. S. and Mohd Nasir, M. T. (2015). Adolescent Self-report and Parent Proxy-report of Health-related Quality of Life: An Analysis of Validity and Reliability of PedsQLTM 4.0 among a Sample of Malaysian Adolescents and their Parents, *Health and Quality of Life Outcomes*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12955-015-0234-4>.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>.
- Kim, B. and Bae, M. (2010). A Study on the Influence of e-Service Quality of Internet Open-Market as Perceived Value, Customer Satisfaction and e-Loyalty, *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 15(4), 83-101.
- Kim, H. W., Chan, H. C. and Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation, *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>.
- Kim, M. J., Lee, C. K. and Preis, M. W. (2020). The Impact of Innovation and Gratification on Authentic Experience, Subjective Well-being, and Behavioral Intention in Tourism Virtual Reality: The Moderating Role of Technology Readiness, *Telematics and Informatics*, 49, 101349. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>.
- Kim, N., Hwang, K. and Yang, S. (2021). The Influence of Perceived Value of Fresh Food Early-Morning Delivery Services on Continuous Use Intention: Focusing on the Value-Based Adoption Model, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(3), 1-26. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.3.1>.
- Kim, Y. and Lee, S. (2022). The Effect of Personal Characteristics, Service Characteristics, and Perceived Value on Emoticon Subscription Intention, *Research Institute for Social Science*, 41(3), 191-231.
- Kwon, Y., Park, J. and Son, J. Y. (2021). Accurately or Accidentally? Recommendation Agent and Search Experience in Over-the-top (OTT) Services, *Internet Research*, 31(2), 562-586. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0127>.
- Lee, S., Kim, S. Park, M. and Kim, Y. (2022). An Empirical Study on Customer Subscription Intention and Satisfaction on Subscription-based Music Streaming Platform, *Journal of Korean Society for Quality Management*, 50(3), 593-615. <https://dx.doi.org/>

- 10.7469/JKSQM.2022.50.3.593
- Lee, S. and Park, H. (2021). A Comparative Study on the Key Success Factors of Over-the-tops in South Korea, *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 26(6), 135-154. <http://dx.doi.org/10.9723/jksis.2021.26.6.135>.
- Lim, C. and Kim, S. (2023). Why Do Korean Users Intend to Subscribe to Global OTT Service through their Local IPTV Service?, *Telecommunications Policy*, 47(4), 102541. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102541>.
- Liu, P., Li, M., Dai, D. and Guo, L. (2021). The Effects of Social Commerce Environmental Characteristics on Customers' Purchase Intentions: The Chain Mediating Effect of Customer-to-customer Interaction and Customer-perceived Value, *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>.
- Lu, H. H., Chen, C. F. and Tai, Y. W. (2024). Exploring the Roles of Vlogger Characteristics and Video Attributes on Followers' Value Perceptions and Behavioral Intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103686. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103686>.
- Media Today. (2024). 'Streaming War' 2023 OTT 1-year Report Card... New Year's Outlook, <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=315197>. (Accessed on Jan. 19th, 2024)
- Menon, D. (2022). Purchase and Continuation Intentions of Over-the-top (OTT) Video Streaming Platform Subscriptions: A Uses and Gratification Theory Perspective, *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Park, H., Kim, S. and Sohn, C. (2022). The Effect of OTT Characteristics on Perceived Value, User Satisfaction and Continuous Use Intention in OTT: Focusing on the Moderating Effect of Hedonic Innovativeness, *Journal of Digital Convergence*, 20(3), 169-180. <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.3.169>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Sridevi, P. and Ajith, N. T. (2024). Switching Channels: Investigating the Push, Pull, and Mooring Effects of Moving from Cable TV to OTT Services, *Leisure Studies*, 43(4), 644 - 661. <https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2256030>
- Sun, Z., Fu, S. and Jiang, T. (2022). Gain-framed Product Descriptions Are more Appealing to Elderly Consumers in Live Streaming E-commerce: Implications from a Controlled Experiment, *Data and Information Management*, 6(4), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100022>.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X. and Abdullat, A. (2021). The Dual Concept of Consumer Value in Social Media Brand Community: A Trust Transfer Perspective, *International Journal of Information Management*, 59, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>.
- Wang, Y., Ngai, E. W. and Li, K. (2023). The Effect of Review Content Richness on Product Review Helpfulness: The Moderating Role of Rating Inconsistency, *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101290. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101290>.
- Yazdanmehr, A., Wang, J. and Yang, Z. (2020). Peers Matter: The Moderating Role

of Social Influence on Information Security Policy Compliance, *Information Systems Journal*, 30(5), 791-844. <https://doi.org/10.1111/isj.12271>.

Yoon, J. H. and Kim, H. K. (2023). Why Do Consumers Continue to Use OTT Services?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101285. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101285>.

Yoon, J. H. and Kim, H. K. (2024). An Empirical Analysis of Factors Affecting OTT Service Users' Switching Intention: Focusing on Netflix and the Perspective of the Push-pull-mooring Framework, *International Journal of Human - Computer Interaction*, 40(12), 3253-3262. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2185732>.

Zhou, Y. and Huang, W. (2023). The Influence of Network Anchor Traits on Shopping Intentions in a Live Streaming Marketing Context: The Mediating Role of Value Perception and the Moderating Role of Consumer Involvement, *Economic Analysis and Policy*, 78, 332-342. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.005>.



황 인 호 (Inho Hwang)

- 정회원
- 건국대학교 경영학과 경영학사
- 중앙대학교 경영학과 경영학 석사
- 중앙대학교 경영학과 경영학 박사
- 국민대학교 교양대학 조교수
- 관심분야: IT 핵심성공요인, 디지털 콘텐츠, 정보보안 및 프라이버시 분야 등