

온라인동영상서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성이 시청자의 시청태도에 미치는 영향 분석

An Analysis of the Influence of Video Characteristics,
Content Characteristics and Innovative Diffusion Characteristics
of Online Video Service(OTT) on Viewing Attitude of
Viewers

주저자

전병종 (Jeon, byung-jong), bjchun61@naver.com
단국대학교 커뮤니케이션학 박사

교신저자

김종무 (Kim, Jong-moo), isaac55@dankook.ac.kr
단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

투고일	2020.09.01	심사일	2020.10.22	게재확정일	2020.10.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

“이 논문은 제1저자 박사학위논문을 바탕으로 작성한 것입니다.”

온라인동영상서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성이 시청자의 시청태도에 미치는 영향 분석

An Analysis of the Influence of Video Characteristics, Content Characteristics and Innovative Diffusion Characteristics of Online Video Service(OTT) on Viewing Attitude of Viewers

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구의 배경
 - 1-2. 논문의 구성
 2. 이론적 배경
 - 2-1. 온라인동영상서비스(OTT) 개념 및 현황
 - 2-2. 이용과 충족 이론
 3. 연구 설계
 - 3-1. 연구문제
 - 3-2. 연구모형
 - 3-3. 연구 대상 및 자료 수집
 - 3-4. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용
 4. 연구 결과
 - 4-1. 표본의 인구통계학적 특성
 - 4-2. 측정변인의 신뢰도 분석
 - 4-3. 측정변인의 확인적 요인분석 결과
 - 4-4. 연구문제 검증
 5. 결론
 - 5-1. 연구의 결론
 - 5-2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제
- 참고문헌

Abstract

This study analyzed the effects of video characteristics, content characteristics, and innovative diffusion characteristics on the use motivation and the use satisfaction on the sustainability of the use, and also analyzed whether the demographic characteristics (by gender, age, and academic background) play a controlling role in the relationship between motivation, satisfaction of use and intention of continued use. For the research, 520 copies without errors were used for the final analysis after online and offline surveys from March 23 to April 5, 2020. Following is the summary of this study. First of all, to summarize the online video service part, research showed that the most used OTT was 'Youtube' getting 398 out of 520(76.5%) answerers' vote. The most used device for OTT was 'Smart phone' with the score of 380 out of 520(73.1%). For average OTT usage time per day, 197 out of 520(37.9%) answerers voted for '30 minutes to 1 hour'. For place of usage, 369 out of 520(70.9%) answered 'home'. Lastly, the most preferred OTT contents length was 'Under 10 minutes' getting 186 out of 520(35.8%) votes. Second, the 'information' and 'connectivity' of the video characteristics were shown to affect the 'use motivation' and 'use satisfaction' under statistical significance level, and 'convenience' was shown to affect the 'use motivation' at statistical significance level, and 'use satisfaction' was not affected at statistical significance levels. Third, the 'quality' of the content characteristics was shown to affect the 'use motivation' and 'use satisfaction' at the statistical significance level, the 'reliability' was shown to affect the 'use satisfaction' at the statistical significance level, and the 'use motivation' was not affected at the statistical significance level. Fourth, the 'innovativeness' and 'relative advantage' of the innovation diffusion characteristics have been shown to affect the 'use motivation' and 'use satisfaction' at statistical significance levels. Fifth, looking at the causal relationship between mediating variables (use motivation and use satisfaction) and the continuance intention use, the following influences were verified among the variables as a result of examining the influence of motivation and satisfaction on the intention of continuous use, which are parameters that recognize the behavior of user awareness when using online video services. also, 'use motivation' and 'user satisfaction' of the mediating variables were shown to affect 'use intention' at statistical significance levels. 'use intention' were shown to affect 'user satisfaction' at statistical significance levels. Sixth, whether demographic characteristics (gender, age, education level) act as the adjustment variables for the relationship between 'continuance intention use' and 'use intention' and 'user satisfaction', was verified true. if the adjustment variable is 'age' (user satisfaction X age), then those in their 20s and 40s are shown to have control effects at statistical significance levels. if the adjustment variable 'education level' (use motivation x education level) and (user satisfaction x education level), the Ph.D. course/doctor was shown to be effective at statistical significance levels. it was found that 'gender' had no adjustment effect at statistical significance level in relation to use motivation and user satisfaction and continuance intention use. This study is meaningful in that the scope of the study was expanded by empirically verifying the use of online video service (OTT), and the significance of this study is that a plan to utilize it strategically was derived.

keyword

OTT, Smart Media, Video characteristics, Sustained Use Intention, Netflix, Wavve

본 연구는 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 대한 동영상 특성, 콘텐츠 특성, 혁신확산 특성 등이 이용동기와 이용만족도 및 이용동기와 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였으며, 또한, 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도의 관계에 있어서 인구통계학적특성(성별, 연령별, 학력별)이 조절역할을 하는지에 대해 분석하였다. 연구를 위해 2020년 3월23일부터 4월5일까지 온·오프라인 설문조사를 실시하여 오류가 없는 520부를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구결과를 종합해 보면 첫째, 응답자들이 가장 많이 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 유튜브(YouTube)로 응답자 520명중 398명(76.5%)가 유튜브(YouTube)를 이용하는 것으로 나타났으며, OTT 이용할 때 가장 많이 이용하는 기기(Device)는 스마트폰(Smart Phone)으로 응답자 520명중 380명(73.1%)로 OTT 이용 시 스마트폰을 이용하는 것으로 매우 높게 나타났고, OTT 1일 평균 이용시간은 응답자 520명 중 197명(37.9%)가 1일 평균 30분에서 1시간 OTT를 가장 많이 시청하는 것으로 나타났다. 또한, OTT 이용장소는 응답자 520명 중 369명(70.9%)가 집에서 OTT를 이용하는 것으로 월등히 높게 나타났으며, OTT 콘텐츠 길이(시간)를 살펴보면 응답자 520명 중 186명(35.8%)가 10분 미만 콘텐츠를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 둘째, 동영상 특성의 '정보성'과 '연결성'은 '이용동기'와 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '편리성'은 '이용동기'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났고, '이용만족도'에는 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 콘텐츠 특성의 '품질'은 '이용동기'와 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '신뢰성'은 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났고, '이용동기'에는 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 혁신확산 특성의 '혁신성'과 '상대적 이점'은 '이용동기'와 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 매개변수의 '이용동기'와 '이용만족도'는 '지속이용의도'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한, '이용동기'는 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 조절변수가 '연령'일 경우(이용만족도x연령별) 20대 와 40대는 통계적 유의수준 하에서 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, '학력'일 경우(이용동기x학력별)과 (이용만족도x학력별)의 박사과정/박사는 통계적 유의수준 하에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도의 관계에 있어서 통계적 유의수준 하에서 '성별'은 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 관한 연구가 부족한 상황에서 수용자의 이용과 충족이론 및 혁신확산 이론을 기반으로 실증적으로 검증함으로써 연구의 폭을 넓혔음에 의의가 있으며 이를 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 도출했다는 점이 이 연구의 의의가 있다.

주제어

온라인동영상서비스(OTT), 스마트미디어, 동영상 특성, 지속이용의도, 넷플릭스, 웨이브

1. 서론

1-1. 연구의 배경

방송과 통신의 디지털 융합으로 인해 미디어 환경은 급속도로 변하고 있으며, 스마트미디어 환경에서 다양한 디바이스(Device)로 다양한 콘텐츠를

접하고 이용할 수 있게 되었다. 스마트미디어 환경에서 다양한 단말기를 통해 동영상 미디어 콘텐츠를 이용할 수 있는 대표적인 서비스는 온라인동영상서비스 즉, OTT(Over The Top, 이하 OTT)이다. 스마트미디어 환경에서 미디어 사업자들은 기존의 방송콘텐츠 소비가 이루어지는 TV 이외에 스

마트 단말기에 적합한 서비스를 제공하고 있고¹⁾ 이용자들은 시간과 공간의 제약에서 벗어나 다양한 스마트 단말기를 통해 미디어 콘텐츠를 자유롭게 이용하고 있다²⁾.

OTT는 초기에 셋톱박스를 통해 케이블 또는 위성방송 서비스를 제공하는 것을 의미하였다. 그러나 광대역 초고속 인터넷과 이동통신의 발달로 스트리밍 서비스가 가능해져 PC와 스마트폰 등 다양한 기기로 OTT 서비스가 확장되었다. OTT의 대표적인 서비스로 미국의 넷플릭스(Netflix), 디즈니플러스(disney+), 애플TV플러스(AppleTV+) 등이 있고, 국내에는 지상파방송 콘텐츠연합플랫폼의 폭(Pooq)과 SK의 옥수수(oksusu)가 통합하여 출범한웨이브(Wavve), KT의 시즌(Seezn), CJ ENM의 티빙(Tving) 등이 있다.

해외 OTT 사업자 넷플릭스(Netflix) 등이 국내 시장에 진입하면서 OTT 시장은 더욱더 다양하고 복잡해지면서 경쟁이 치열해 지고 있다. 향후 OTT 시장규모는 점차 확대될 것으로 예상되고 있다. 세계 OTT 동영상 시장은 2016년 기준 약 263억 유로 정도이며, 2020년까지 연평균 15.8%의 고성장을 기록할 것으로 추정되고 있고(Idate Digiworld, 2016, p.54). 국내의 경우 2016년 기준으로 약 4,884억원 정도로 추정되었으며 2015년도에 비해 약 53.7%를 성장하였다.³⁾ 국내 OTT 사업자들은 넷플릭스, 디즈니, 애플 등 공룡기업에 맞서기 위해 국내 기업들이 힘을 모으고 있다. 지상파3사의 콘텐츠연합플랫폼 '폭(Pooq)'과 SK브로드밴드 '옥수수(Oksusu)'가 통합하여 2019년 9월에 '웨이브(Wavve)'를 출범시켜 서비스를 시작했으며, 이는 외국 OTT 기업의 독주를 막기 위한 전략이다. 따라서 미디어 이용자의 실질적인 욕구를 파악하는 것은 경쟁시장에서 매우 중요한데 이용자들은 기능적으로 유사한 서비스에 대한 평가를 통해 미디어를 선택하기 때문이다.⁴⁾ 이에 본 연구에서는 이용과 충족 이론 및 혁신확산 이론을 통해 OTT 이용자들의 이용행태와 지속이용의도에 대해 알아보자 한다. 결론적으로 본 연구는 스마트미디어시대에 뉴미디어 즉, 온라인동영상서비스(OTT) 등장과 함께 촉발된 미디어 경쟁 관련 논의를 OTT 시청

이라는 최신 미디어 이용행태 및 지속이용의도를 확장해 탐구함으로써, 미디어의 경쟁을 둘러싼 발전된 논의와 이론적 함의를 이끄는 데 목표를 두었다. 또한, OTT 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도의 관계에 있어 성별, 연령별 및 학력별의 조절효과를 알아보하고자 한다.

1-2. 논문의 구성

본 연구는 미디어의 이용행태 변화에 따른 OTT 이용자의 이용동기 및 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향과 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도 간의 관계에서 인구통계학적특성(성별, 연령별, 학력별)은 조절효과를 하는가를 분석한 연구로 논문의 구성은 다음과 같다. 1장은 서론으로 연구의 배경과 연구의 목적을 서술하였다. 2장은 이론적 배경으로 연구에 필요한 미디어 이용행태 변화, OTT 등장 배경, 이용과 충족 이론 그리고 혁신확산 이론을 서술하였다. 3장은 연구 설계로 연구 대상, 자료 수집, 변인에 대한 조작적 정의와 실험에 필요한 측정 항목에 대해 서술하였다. 4장은 설문 결과를 분석하고 정리하였다. 5장은 분석 대한 결론에 대해 서술하고 본 연구가 갖는 한계점 및 향후 연구 과제에 대해 서술하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 온라인동영상서비스(OTT) 개념 및 현황

온라인동영상서비스(OTT)는 스마트미디어 환경에서 다양한 단말기를 통해 미디어콘텐츠를 이용할 수 있는 대표적인 서비스다. 원래 OTT는 TV셋톱박스와 같은 단말기를 통해 TV 프로그램, 영화 등의 동영상과 같은 콘텐츠를 인터넷 등을 통해 제공받는 서비스를 의미했다. 그러나 네트워크 기술의 발전과 다양한 형태의 단말기 출현으로 말미암아 최근에는 셋톱박스 유무에 상관없이 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 다양한 스마트 단말기를 통해 OTT 서비스를 이용할 수 있다⁵⁾. 특히 방통 융합과 IT 기술의 발전에 따라 콘텐츠 유통이 오프라인을 넘어 온라인과 모바일로까지 확대되고 이용 가능한 단말기가 다양해지면서 OTT 사업에 진출하는 사업자들도 콘텐츠 생산자에서 디바이스 제작자에 이르기까지 전 가치사슬에 걸쳐 다변화되고 있다. 향후

OTT 확산으로 인해 미디어 시장에 상당한 영향을 줄 것으로 보인다.

2-2. 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)은 미디어 이용행위에 대한 연구에서 가장 폭넓게 적용되며, 새로운 미디어가 출현할 때 기존 미디어와 비교하여 새로운 미디어로서 수용자가 어떤 욕구가 있는지 어떻게 만족시키는지에 대한 연구 접근법으로써 많이 연구해 왔다. 또한, 이용과 충족 이론은 미디어 이용자가 '능동적 수용자(active audience)'로서 인식하여 목적 지향적인 행위를 가지고, 자신의 특정 동기를 충족시키기 위해 미디어를 이용한다고 제기하였다. 그러므로 이용자의 동기에 따라 능동적으로 미디어를 선택하고, 이용자의 자신 욕구(needs)를 충족시키기 위해 미디어를 사용한다고 가설하였다. 특히 Katz(1973)는 욕구에 대해 다섯 가지 즉, 인지적(cognitive) 욕구, 정서적(affective) 욕구, 통합적(integrative) 욕구, 유대 강화(strengthening contact) 욕구, 도피와 긴장 해소(escape, tension-release) 욕구로 분류하였다⁶⁾. 따라서 이 이론은 우리가 필요로 하는 것의 일부분을 만족시키기 위한 도구로써 미디어가 어떻게 사용되는가를 설명해줄 수 있다. 이미 이용과 충족 이론을 바탕으로 미디어 이용동기를 파악하는 연구들은 새로운 미디어들의 등장과 함께 확장되어 왔다. 스마트미디어 환경과 이용행태 변화에 따라 이용자가 다양한 미디어 가운데 특정 미디어와 콘텐츠를 왜 이용하는지 설명하는데 유용하다.

3. 연구 설계

3-1. 연구문제

본 연구에서는 이론과 충족 및 혁신확산 이론의 통합 모델을 적용하여 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 대한 다양한 외부요인에 따른 OTT의 지속 이용의도를 살펴보고, OTT가 이용자에 미치는 변인들을 분석하기 위하여 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성을 종합적이고 입체적으로 분석하였다. OTT 이용에 대한 이용자의 이용동기, 이용만족도 및 지속이용의도를 알아보기 위해 다음과

같이 연구문제 3개와 연구가설 23개를 설정하였다. 선행연구를 참고하여 설정한 본 연구의 연구가설은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구가설 정리

번호	연구가설 내용
1	온라인동영상서비스(OTT) 이용에 따른 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성이 이용동기 및 이용만족도에 미치는 영향은 어떠한가?
	1-1 온라인동영상서비스 이용에 따른 동영상 특성 중 정보성은 이용동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-2 온라인동영상서비스 이용에 따른 동영상 특성 중 정보성은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-3 온라인동영상서비스 이용에 따른 동영상 특성 중 편리성은 이용동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-4 온라인동영상서비스 이용에 따른 동영상 특성 중 편리성은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-5 온라인동영상서비스 이용에 따른 동영상 특성 중 연결성은 이용동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-6 온라인동영상서비스 이용에 따른 동영상 특성 중 연결성은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-7 온라인동영상서비스 이용에 따른 콘텐츠 특성 중 신뢰성은 이용동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-8 온라인동영상서비스 이용에 따른 콘텐츠 특성 중 신뢰성은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-9 온라인동영상서비스 이용에 따른 콘텐츠 특성 중 품질은 이용동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-10 온라인동영상서비스 이용에 따른 콘텐츠 특성 중 품질은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-11 온라인동영상서비스 이용에 따른 혁신확산 특성 중 혁신성은 이용동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-12 온라인동영상서비스 이용에 따른 혁신확산 특성 중 혁신성은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	1-13 온라인동영상서비스 이용에 따른 혁신확산 특성 중 상대적 이점은 이용동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-14 온라인동영상서비스 이용에 따른 혁신확산 특성 중 상대적 이점은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
2	온라인동영상서비스(OTT) 이용에 따른 이용동기 및 이용만족도는 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는가? 또한, OTT 이용에 따른 이용동기는 이용만족도에 어떠한 영향을 미치는가?
	2-1 온라인동영상서비스 이용에 따른 이용동기는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	2-2 온라인동영상서비스 이용에 따른 이용만족도는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	2-3 온라인동영상서비스 이용에 따른 이용동기는 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인동영상서비스(OTT) 이용에 따른 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 인구통계학적 특성(성별, 연령별, 학력별)은 조절작용을 하는가?

3-1 온라인동영상서비스 이용에 따른 이용동기와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 성별은 조절작용을 할 것이다.

3-2 온라인동영상서비스 이용에 따른 이용만족도와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 성별은 조절작용을 할 것이다.

3-3 온라인동영상서비스 이용에 따른 이용동기와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 연령은 조절작용을 할 것이다.

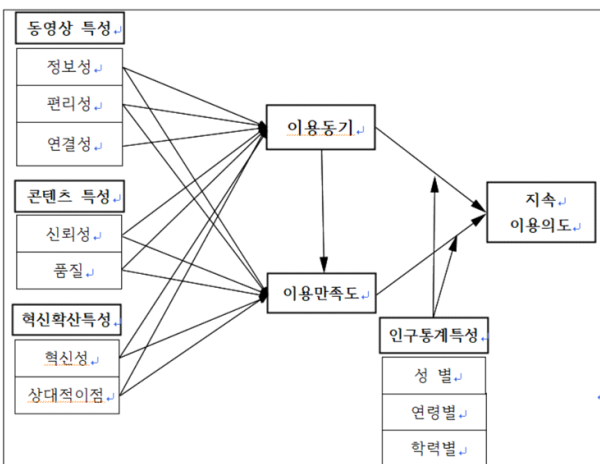
3-4 온라인동영상서비스 이용에 따른 이용만족도와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 연령은 조절작용을 할 것이다.

H3-5 온라인동영상서비스 이용에 따른 이용동기와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 학력은 조절작용을 할 것이다.

H3-6 온라인동영상서비스 이용에 따른 이용만족도와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 학력은 조절작용을 할 것이다.

3-2. 연구모형

본 연구는 미디어 이용의 시청행태 변화에 따른 온라인동영상서비스의 동영상, 콘텐츠 및 혁신확산 특성과 이용동기 및 이용만족도에 미치는 주요 요인의 관계와 지속이용의도에 대하여 알아보고, 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 인구통계특성(성별, 연령별, 학력별)은 조절작용을 하는지 알아보하고자 카츠(Katz, 1959)의 이용과 충족 이론과 로저스(Rogers, 1995)의 혁신확산 이론 모델을 기초로 [그림 1]과 같이 연구모형을 제시하였다.



[그림 1] 연구 모형

3-3. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 ‘미디어 환경 변화와 이용자의 이용행태 변화에 따른 온라인동영상서비스(OTT) 이용동기 및 지속이용의도’에 대한 설문 조사를 실시하였으며, 조사는 2020년 3월23일부터 4월5일까지 2주간 전국 권역으로 온·오프라인으로 동시에 시행하였다. 총 525부의 설문지를 회수하였고, 오류가 없는 총 520부를 최종 결과 분석에 사용하였다.

3-4. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용

3-4-1. 동영상 특성의 조작적 정의와 설문 내용

동영상(미디어) 특성 요인은 인터넷 방송 특성을 제시한 선행연구(7)를 참고하여 측정하였으며, 김중무(2017)은 ‘인터넷 라이브 방송시청 이용동기가 시청만족도와 이용의도에 미치는 영향 분석’에서 정보이용 편의성 요인, 이용의 접근성 요인, 지루함 해소 요인, 사회적 관계 요인 그리고 시청 편의성 요인에 대한 시청 동기는 지속 시청의도에 영향력을 주는 것으로 정의하였다(8). 특히 선행연구들(9)과 현 온라인동영상서비스(OTT)의 특성을 함께 고려한 결과, 정보성, 연결성 및 편리성은 미디어 연구에서 꾸준히 제기되고 있는 요인으로서 동영상 특성의 이용동기와 이용만족도에 가장 유의한 영향을 보일 것이라 기대되는 변인들이다. 선행연구들을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 9문항으로 구성되었으며, 구체적인 문항은 <표 2>와 같다.

<표 2> OTT 동영상 특성에 대한 문항

문항	내용
1	OTT는 유익한 정보를 얻는데 도움이 된다
2	OTT는 최신 정보를 얻는데 도움이 된다
3	OTT는 정확한 정보를 얻는데 도움이 된다
4	OTT는 손쉽게 이용할 수 있다
5	OTT는 이용하기 편리하다
6	OTT 이용방법은 명확하고 이해하기 쉽다
7	OTT는 언제든지 이용할 수 있다
8	OTT는 어디에서든지 이용할 수 있다
9	OTT는 원하는 즉시 이용할 수 있다

3-4-2. 콘텐츠 특성의 조작적 정의와 설문 내용

콘텐츠 특성은 온라인 사이트 이용자의 태도 형성에 영향을 미치는 특성 요인을 정리한 체 외

(1999)의 논의를 바탕으로, 뉴미디어 콘텐츠를 대상으로 진행된 최신 선행연구들¹⁰⁾¹¹⁾을 종합적으로 검토해 구성하였다. 또한, 품질에 대한 선행 연구들 중 방송콘텐츠 품질 중 최신성, 다양성, 전문성 등이 유료 콘텐츠 구매를 결정짓는 중요한 요소 중 하나라고 정의하고 이러한 세 가지 요소가 포함 되어 있는 조성수·최성진·이영주(2013)¹²⁾가 연구에 사용한 측정항목을 참고하였다. 선행연구들과 현 OTT의 특성을 함께 고려한 결과, 신뢰성과 품질 요인이 측정에 적합하다고 판단하였다. 총 6문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였고, 구체적인 문항은 <표 3>과 같다.

<표 3> OTT 콘텐츠 특성에 대한 문항

문항	내 용
1	OTT가 제공하는 콘텐츠는 믿을 수 있다
2	OTT가 제공하는 콘텐츠는 공정하다
3	OTT가 제공하는 콘텐츠는 정확하다.
4	OTT는 품질이 좋다
5	OTT는 수준이 높다
6	OTT는 화질이 좋다

3-4-3. 혁신확산 특성의 조작적 정의와 설문 내용

혁신확산 특성은 새로운 미디어를 도입하기 전에 시장에서 성공하기 위하여 사용자의 미디어에 대한 수용자의 성향과 도입에 대한 채택 관점 등에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. 그중에서도 Rogers(1995)가 제시한 혁신확산이론이 대표적 이론으로 다양한 학문영역에서 활용되고 있으며¹³⁾, 김광호(2007)는 새로운 기술의 채택은 기술 자체만의 발전에 의존하는 것이 아니라 사회적 경제적인 차원에서 결정되며, 새로운 기술로 받아지는 기술은 사회적 필요와 경제적 가치 판단에 의해 형성된 사회적 구성물이라고 보았다¹⁴⁾. 이러한 선행연구¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾를 종합해보면 혁신성은 OTT가 제공하는 콘텐츠가 새롭고 혁신 정도를, 상대적 이점은 OTT가 제공하는 콘텐츠가 다른 미디어 콘텐츠에 비해 더 경쟁력이 있고 장점 있는 정도로 정의하였다. 총 6문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였고, 구체적인 문항은 <표 4>와 같다.

<표 4> OTT 혁신확산 특성에 대한 문항

문항	내 용
1	OTT는 혁신적이다
2	OTT는 장르별로 다양한 콘텐츠가 있다
3	OTT는 새로운 기술이나 아이디어가 있다
4	OTT는 기존의 방송보다 더 낫다
5	OTT는 기존의 방송보다 더 유용하다
6	OTT는 기존의 방송보다 생활에 더 많은 도움을 준다

3-4-4 이용단계 특성의 조작적 정의와 설문 내용

이용단계 특성의 요인은 선행연구들¹⁸⁾을 참고하여 이용동기¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾, 이용만족도²²⁾²³⁾, 지속이용의도²⁴⁾²⁵⁾ 등 3개로 분류하여 정의하였으며, 최민수(2011)은 다양한 외부변수, 신념변수 및 이용 태도에 의해 영향을 받는 결과변수로써 사용자가 주어진 행동의 수행 여부를 결정하는 개념이라고 정의하고 있다²⁶⁾. 총 9문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였고, 구체적인 문항은 <표 5>와 같다.

<표 5> OTT 이용단계 특성에 대한 문항

문항	내 용
1	OTT는 새로운 정보를 얻는 데 도움을 준다
2	OTT는 재미와 즐거움을 준다
3	OTT는 생활에 활력을 준다
4	OTT는 만족을 준다
5	OTT는 호감을 준다
6	OTT는 즐거움을 준다
7	OTT는 이용할 의향이 있다
8	OTT는 자주 이용할 것이다
9	OTT는 다른 사람에게 권유할 것이다

4. 연구 결과

4-1. 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별 분포는 남성 327명, 여성 193명으로 남성 비율이 다소 높게 나타났다으며 구체적인 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6> 표본의 특성

항목	성별		계 520	
	남자 (n=327)	여자 (n=193)		
연령	20대	40	58	98(18.9%)
	30-39세	35	49	84(16.2%)
	40-49세	64	34	98(18.8%)
	50대 이상	188	52	240(46.1%)
학력	중·고졸(재학)	32	23	55(10.6%)
	대학재학	25	15	40(7.7%)
	대졸	169	122	291(56.0%)
	대학원 재학/석사	76	21	97(18.6%)
직업	박사과정/박사	25	12	37(7.1%)
	회사원	171	88	259(49.8%)
	전문직	86	32	118(22.7%)
	학생	25	22	47(9.0%)
	전업주부	0	26	26(5.0%)
거주지	기타	45	25	70(13.5%)
	서울	111	55	166(31.9%)
	인천/경기/강원	195	127	322(61.9%)
	부산/울산/경남	5	4	9(1.7%)
	대구/경북	2	7	9(1.7%)
	대전/충청	12	2	14(2.8%)

먼저 온라인동영상서비스 이용에 대하여 요약해 보면, 응답자들이 가장 많이 이용하는 OTT는 유튜브(YouTube)로 응답자 520명중 398명(76.5%)가 유튜브(YouTube)를 이용하는 것으로 나타났으며, OTT 이용할 때 가장 많이 이용하는 기기(Device)는 스마트폰(Smart Phone)으로 응답자 520명중 380명(73.1%)로 OTT 이용 시 스마트폰을 이용하는 것으로 매우 높게 나타났고, OTT 1일 평균 이용시간은 응답자 520명 중 197명(37.9%)가 1일 평균 30분에서 1시간 OTT를 가장 많이 시청하는 것으로 나타났다. 또한, OTT 이용장소는 응답자 520명 중 369명(70.9%)가 집에서 OTT를 시청하는 것으로 월등히 높게 나타났으며, OTT 콘텐츠 길이(시간)을 살펴보면 응답자 520명 중 186명(35.8%)가 10분미만 콘텐츠를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

4.2. 측정변인의 신뢰도 분석

본 연구의 주요 요인의 내적일관성 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수(Cronbach's α)를 사용하였다. 분석결과 <표 7>과 같이 모두 0.800 이상의 신뢰도를 보였다.

<표 7> 요인분석 결과 및 신뢰도 분석

변인	하위변인	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's α (0.5이상 적합)
동영상 특성	정보성	3	2	.812
	편리성	3	2	.838
	연결성	3	3	.905
콘텐츠 특성	신뢰성	3	3	.904
	품질	3	3	.874
혁신성	혁신성	3	3	.839
	상대적이점	3	3	.882
이용동기		3	2	.836
이용만족도		3	2	.893
지속이용의도		3	2	.899
합 계		30	25	

4.3. 측정변인의 확인적 요인분석 결과

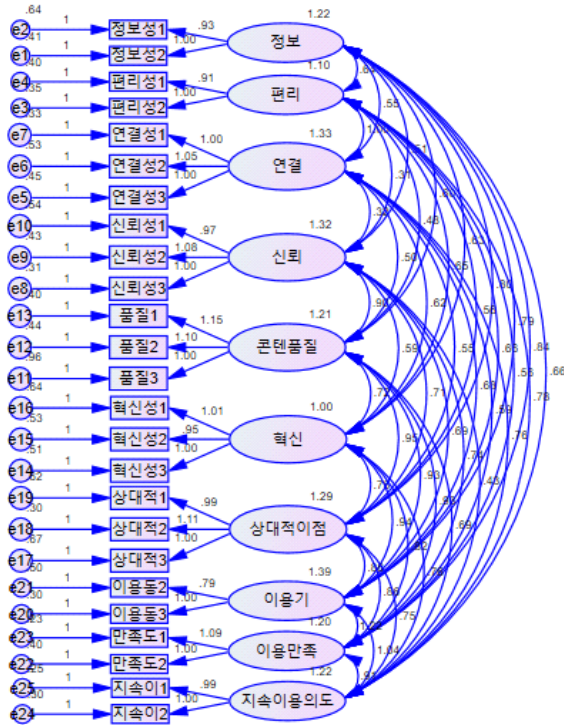
OTT 지속이용의도에 대한 이용자들의 미디어 이용형태와 지속이용의도의 관계를 알아보기 위하여 앞에서 분석한 탐색적 요인분석(EFA)의 결과를 근거로 측정 모형의 신뢰도와 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다. 본 연구의 측정모형에 대한 신뢰도와 타당성을 분석하기 위하여 변수로 활용된 이용자 정보성, 편리성, 연결성, 신뢰성, 품질, 혁신성, 상대적 이점, 이용 동기, 이용만족도 및 지속이용의도 등 구성 개념에 대한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 주요 측정변인의 확인적 요인분석 결과는 <표 8> 및 [그림 2]와 같다.

<표 8> 전체모형의 확인적 요인분석 결과

요인명	측정항목	비표준화 계수	SE	CR	표준화 계수	SMC	개념 신뢰도 (CR)	평균분산추출 (AVE)
정보성	정보성2	1	0.00	0.000	.858	.737	0.723	0.567
	정보성1	.943	.058	16.128	.796	.633		
편리성	편리성2	1	0.00	0.000	.868	.753	0.792	0.656
	편리성1	.910	.042	21.781	.833	.694		
연결성	연결성3	1	0.00	0.000	.860	.740	0.838	0.634
	연결성2	1.054	.042	24.860	.857	.735		
	연결성1	1.010	.038	26.593	.897	.804		
신뢰성	신뢰성3	1	0.00	0.000	.900	.810	0.842	0.641
	신뢰성2	1.079	.039	27.766	.884	.782		
	신뢰성1	.966	.038	25.134	.833	.694		
품질	품질3	1	0.00	0.000	.741	.549	0.777	0.539
	품질2	1.113	.055	20.197	.883	.779		
	품질1	1.151	.057	20.346	.890	.792		
혁신성	혁신성3	1	0.00	0.000	.820	.672	0.774	0.533
	혁신성2	.946	.050	18.957	.792	.628		
	혁신성1	1	.054	18.664	.781	.610		
상대	상대이점3	1	0.00	0.000	.813	.661	0.804	0.578

적	상대이점2	1.102	.045	24.303	.915	.838		
이점	상대이점1	.985	.046	21.262	.819	.671		
이용	이용동기3	1	0.00	0.000	.919	.845	0.801	0.652
동기	이용동기2	.765	.034	22.715	.785	.617		
이용	이용만족2	1	0.00	0.000	.934	.744	0.839	0.722
만족	이용만족1	.907	.032	28.580	.862	.872		
지속	지속이용1	1	0.00	0.000	.896	.825	0.856	0.748
이용	지속이용2	.986	.035	28.052	.908	.804		
의도								

* 개념신뢰도(CR) >0.7 수준에서 유의함, 평균분산추출값(AVE) >0.5 수준에서 유의함



<그림 2> 전체 모형의 확인적 요인분석 결과 경로

4.4. 연구문제 검증

4.4.1. OTT 동영상 특성이 이용동기 및 이용만족도에 미치는 영향연구문제 1]

연구가설(H1-1, 3, 5) 분석결과 정보성, 편리성 및 연결성의 유의확률(p)이 각각 .000(p<.05), .030(p<.05), .000(p<.05)로 통계적으로 유의하며, t값은 각각 9.226, 3.021, 4.133으로 ±1.96이상이고, 공차 한계도 각각 .789, .442, .487로 0.1이상으로 큰 값을 나타내고 있어 연구가설은 본 연구에서 채택되었다. 이 결과는 OTT 이용에 있어서 동영상 특성의 정보성, 편리성, 연결성이 높을수록 이용동기에

긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 96.478의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.359로 35.9%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.829로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

<표 9> OTT 동영상 특성이 이용동기와 이용만족 도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
이용 동기 (H1-1,3,5)	상수	.241	-	5.523	.000	
	정보성	.038	.366	9.226	.000	.789
	편리성	.168	.160	3.021	.003	.442
	연결성	.193	.209	4.133	.000	.487
R=.599a, R ² =.359, 수정된 R ² =.356 F=96.478, P=.000, Durbin-Watson=1.829						
이용 만족도 (H1-2,4,6)	상수	.249	-	3.941	.000	
	정보성	.040	.489	12.664	.000	.789
	편리성	.057	.052	1.010	.313	.442
	연결성	.048	.205	4.185	.000	.487
R=.628a, R ² =.394, 수정된 R ² =.391 F=111.941, P=.000, Durbin-Watson=1.818						

또한, 연구가설(H1-2, 4, 6) 분석결과 정보성과 연결성의 유의확률(p)이 각각 .000(p<.05), .000(p<.05)로 통계적으로 유의미하였으나, 편리성의 유의확률(p)은 .313(p<.05)으로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. t값은 정보성과 연결성은 각각 12.664와 4.185로 ±1.96이상이고, 공차 한계도 각각 .789, .487로 0.1이상으로 큰 값을 나타내고 있어 연구가설은 본 연구에서 채택되었다. 그러나 편리성은 t값이 1.010으로 p<±1.96에 벗어나 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 OTT 이용에 있어서 동영상 특성의 정보성과 연결성이 높을수록 이용동기에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편리성은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 111.941의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.394로 39.4%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.818로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

따라서 OTT 이용에 따른 동영상 특성(정보성, 편리성, 연결성)이 이용동기 및 이용만족도에 미치는 영향에 관한 [연구문제 1]의 연구가설 (H1-1, 2, 3, 5, 6)은 채택되었고, 연구가설(H1-4)는 기각

되었다. 동영상 특성 다중회귀분석 결과는 <표 9>와 같다.

4.4.2. OTT 콘텐츠 특성이 이용동기 및 이용만족도에 미치는 영향연구문제 1]

연구가설(H1-7, 9) 분석결과 품질은 유의확률(p) 값이 .000(p<.05)로 통계적으로 유의미하였으나, 신뢰성은 유의확률(p) 값이 .066(p<.05)으로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 품질의 t값은 13.446으로 ±1.96이상이고, 공차 한계도 .616으로 0.1이상으로 큰 값을 나타내고 있어 연구가설은 본 연구에서 채택되었다. 그러나 신뢰성은 t값이 1.841로 p<±1.96에 벗어나 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 OTT 이용에 있어서 동영상 특성의 품질이 좋을수록 이용동기에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 174.483의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.403으로 40.3%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.770으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

또한, 연구가설(H1-8, 10) 분석결과 신뢰성과 품질의 유의확률(p)이 각각 .000(p<.05), .000(p<.05)로 통계적으로 유의미하며, t값은 각각 4.445와 14.865로 ±1.96이상이고, 공차 한계도 .616(p>0.1)로 큰 값을 나타내고 있어 연구가설은 본 연구에서 채택되었다. 이 결과는 OTT 이용에 있어서 콘텐츠 특성의 신뢰성과 품질이 높을수록 이용 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 262.011의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.503으로 50.3%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.836으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

따라서 OTT 이용에 따른 콘텐츠 특성(신뢰성, 품질)이 이용동기 및 이용만족도에 미치는 영향에 관한 연구문제 1의 가설에서 연구가설 (H1-8, 9, 10)은 채택되었고, 연구가설(H1-7)은 기각되었다. 콘텐츠 특성 다중회귀분석 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> OTT 콘텐츠 특성이 이용동기와 이용만족도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
이용동기 (H1-7,9)	상수	.157	-	16.376	.000	
	신뢰성	.040	.080	1.841	.066	.616
	품질	.039	.582	13.446	.000	.616
	R=.635a, R ² =.403, 수정된 R ² =.401 F=174.483, P=.000, Durbin-Watson=1.770					
이용만족도 (H1-8,10)	상수	.152		12.066	.000	
	신뢰성	.039	.176	4.445	.000	.616
	품질	.038	.587	14.865	.000	.616
	R=.709a, R ² =.503, 수정된 R ² =.501 F=262.011, P=.000, Durbin-Watson=1.836					

4.4.3. OTT 혁신확산 특성이 이용동기 및 이용만족도에 미치는 영향연구문제 1]

연구가설(H1-11, 13) 분석결과 혁신성과 상대적 이점의 유의확률(p)이 각각 .000(p<.05), .000(p<.05)로 통계적으로 유의미하며, t값은 각각 13.508과 7.401로 ±1.96이상이고, 공차 한계도 각각 .658로 0.1이상으로 큰 값을 나타내고 있어 연구가설은 본 연구에서 채택되었다. 이 결과는 OTT 이용에 있어서 혁신확산 특성의 혁신성과 상대적 이점이 높을수록 이용동기에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 269.027의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.510로 51.0%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.899로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

또한, 연구가설(H1-12, 14) 분석결과 혁신성과 상대적이점의 유의확률(p)이 각각 .000(p<.05), .000(p<.05)로 통계적으로 유의미하며, t값은 각각 11.615와 9.734로 ±1.96이상이고, 공차 한계도 .658(p>0.1)로 큰 값을 나타내고 있어 연구가설은 본 연구에서 채택되었다. 이 결과는 OTT 이용에 있어서 혁신확산 특성의 혁신성과 상대적 이점이 높을수록 이용만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 274.876의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.515로 51.5%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.890으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

따라서 OTT 이용에 따른 혁신확산 특성(혁신성,

상대적 이점)이 이용동기 및 이용만족도에 미치는 영향에 관한 연구문제 1의 가설에서 연구가설(H1-11, 12, 13, 14)은 모두 채택되었다. 혁신확산 특성 다중회귀분석 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> OTT 혁신확산 특성이 이용동기와 이용 만족도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
이용동기 (H1-11, 13)	상수	.180	-	6.725	.000	.658
	혁신성	.040	.513	13.508	.000	
	상대적 이점	.035	.281	7.401	.000	
R=.714a, R ² =.510, 수정된 R ² =.508 F=269.027, P=.000, Durbin-Watson=1.899						
이용만족도 (H1-12, 14)	상수	.190		4.405	.000	.658
	혁신성	.043	.438	11.615	.000	
	상대적 이점	.037	.367	9.734	.000	
R=.718a, R ² =.515, 수정된 R ² =.513 F=274.876, P=.000, Durbin-Watson=1.890						

4.4.4. OTT 이용동기 및 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향[연구문제 2]

연구가설(H2-1) 분석결과 OTT 이용에 따른 이용동기의 유의확률(p)은 .000(p<.05)로 통계학적으로 유의미하며, t값은 11.198이고, 공차 한계는 1.000으로 큰 값을 나타내고 있어 연구가설은 본 연구에서 채택되었다.

이 결과는 OTT 이용에 있어서 이용동기가 높을수록 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 522.1847의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.502 50.2%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.128 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

또한, 연구가설(H2-2)의 분석결과 이용만족도의 유의확률(p)은 .000(p<.05), (p<.05)로 통계적으로 유의미하며, t값은 각각 20.171로 ±1.96이상이고, 공차 한계도 1.000(p>0.1)로 큰 값을 나타내고 있어 연구가설은 본 연구에서 채택되었다.

이 결과는 OTT 이용에 있어서 이용만족도가 높을수록 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 406.875의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.440로 44.0%

의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.090로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

그리고 연구가설(H2-3)의 분석결과 이용동기의 유의확률(p)은 .000(p<.05), (p<.05)로 통계적으로 유의미하며, t값은 32.875로 ±1.96이상이고, 공차 한계도 1.000(p>0.1)로 큰 값을 나타내고 있어 연구가설은 본 연구에서 채택되었다.

이 결과는 OTT 이용에 있어서 이용동기가 높을수록 이용만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 1080.791의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.676로 67.6%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.873로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

따라서 OTT 이용에 따른 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도 및 이용만족도의 분석결과 연구문제 2의 가설에서 연구가설(H2-1,2,3)은 채택되었다. OTT 이용에 따른 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도 및 이용만족도에 미치는 영향에 관한 단순회귀분석 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> OTT 이용동기 및 이용만족도가 지속이용의도 및 이용만족도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
지속이용의도 (H2-1)	상수	.170		11.198	.000	1.000
	이용동기	.031	.709	22.851	.000	
	R=.709a, R ² =.502, 수정된 R ² =.501 F=522.184, P=.000, Durbin-Watson=2.128					
지속이용만족도 (H2-2)	상수	.166		14.772	.000	1.000
	이용만족도	.031	.663	20.171	.000	
	R=.663a, R ² =.440, 수정된 R ² =.439 F=406.875, P=.000, Durbin-Watson=2.090					
이용동기 (H2-3)	상수	.144		3.634	.000	1.000
	이용만족	.027	.822	32.875	.000	
	R=.822a, R ² =.676, 수정된 R ² =.675 F=1080.791, P=.000, Durbin-Watson=1.873					

4.4.5. OTT 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도의 관계에서 조절효과[연구문제 3]

OTT 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 인구통계학적 특성(성별, 연령

별, 학력별)이 조절작용을 하는지에 대한 연구가설(H3-1, 2, 3, 4, 5, 6)의 분석결과는 다음과 같다. 연구가설(H3-4)를 분석한 결과 (이용만족도 \times 연령별)의 경우 20대와 40대는 P값이 각각 0.024와 0.029로 통계적 유의수준하에서 유의미한 결과 값으로 나타났다($p < .05$). 따라서 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 따른 이용만족도와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 연령(20대, 40대)는 조절작용을 한다. 또한, 연구가설(H3-5)를 분석한 결과 (이용동기 \times 학력별)의 경우 박사는 P값이 0.001로 통계적 유의수준하에서 유의미한 결과 값으로 나타났다($p < .05$). 따라서 OTT 이용에 따른 이용동기와 지속이용의도의 영향 관계에 있어서 학력별(박사과정/박사)는 조절작용을 한다. 연구가설(H3-1, 2, 3, 6)은 통계적 유의수준하에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다. OTT 이용에 따른 이용만족도와 지속이용의도의 관계에 있어서 조절효과분석 결과(연령별), 이용동기와 지속이용의도의 관계에서 조절효과 분석 결과(학력별) 및 이용만족도와 지속이용의도의 관계에서 부분조절효과가 있으며, 분석 결과(학력별)는 <표 13>, <표 14> 및 <표 15>와 같다.

<표 13> OTT 이용만족도와 지속이용의도의 관계에서 조절효과 분석 결과(연령별)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	
	β	표준 오차	배타			
1	(상수)	2.450	.166	14.772	.000	
	만족도	.632	.031	.663	20.171	.000
2	(상수)	2.454	.166	14.806	.000	
	만족도	.627	.032	.658	19.845	.000
	D.연령.20	.135	.100	.045	1.345	.179
	(상수)	2.615	.180	14.538	.000	
	만족도	.595	.034	.624	17.266	.000
	D.연령.20	-.897	.468	-.297	-1.917	.056
3	만족도	.191	.084	.355	2.257	.024
	X연령.20	-.012	.091	-.021	-.129	.897
	만족도	-.175	.080	-.277	-2.193	.029
	X연령.40	.016	.063	.038	.258	.796
	만족도					
	X연령.50					

a. 종속변수 : 지속이용의도

<표 14> OTT 이용동기와 지속이용의도의 관계에서 조절효과 분석 결과(학력별)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	
	β	표준 오차	배타			
1	(상수)	1.905	.170	11.198	.000	
	이용동기	.718	.031	.709	22.851	.000
2	(상수)	1.886	.170	11.069	.000	
	이용동기	.719	.031	.709	22.897	.000
	D.학력.대재	.200	.135	.046	1.489	.137
	(상수)	1.888	.181	10.439	.000	
	이용동기	.718	.033	.709	21.515	.000
	D.학력.대재	.190	.534	.044	.356	.722
	이용동기	.002	.099	.002	.020	.984
	X학력.대재					
3	이용동기	.072	.065	.172	1.111	.267
	X학력.대졸					
	이용동기	-.111	.114	-.206	-.972	.331
	X학력.원재					
	이용동기	-.385	.119	-.436	-3.227	.001
	X학력.박사					

a. 종속변수 : 지속이용의도

<표 15> OTT 이용만족도와 지속이용의도의 관계에서 조절효과 분석 결과(학력별)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	
	β	표준 오차	배타			
1	(상수)	2.450	.166	14.772	.000	
	만족도	.632	.031	.663	20.171	.000
2	(상수)	2.448	.166	14.741	.000	
	만족도	.632	.031	.663	20.128	.000
	D.학력.대재	.052	.143	.012	.365	.715
	(상수)	2.509	.173	14.522	.000	
	만족도	.620	.033	.650	18.939	.000
	D.학력.대재	-.719	.623	-.165	-1.154	.249
	만족도X학력.대재	.146	.115	.183	1.271	.204
	3	만족도X학력.대졸	-.041	.065	-.095	-.626
	만족도X학력.원재	.013	.110	.023	.115	.908
	만족도X학력.박사	-.420	.109	-.462	-3.861	.000

a. 종속변수 : 지속이용의도

5. 결론

5.1. 연구의 결론

본 연구는 미디어 환경 및 시청행태 변화에 따라 온라인동영상서비스의 이용에 따른 OTT 이용시 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성을 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도에 연계적인 연구를 통하여 심층적으로 조사하고 연구하였다. 또한, 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도의 관계에 있어서 인구통계학적특성(성별, 연령별,

학력별)이 조절효과를 하는가를 분석하였다. 분석을 위해 2020년 3월 23일부터 4월 5까지 온·오프라인 설문 후 오류가 없는 520부를 최종 분석에 사용하였다.

분석결과 첫째, 응답자들이 가장 많이 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 유튜브(YouTube)로 응답자 520명중 398명(76.5%)가 유튜브(YouTube)를 이용하는 것으로 나타났으며, OTT 이용할 때 가장 많이 이용하는 기기(Device)는 스마트폰(Smart Phone)으로 응답자 520명중 380명(73.1%)로 OTT 이용 시 스마트폰을 이용하는 것으로 매우 높게 나타났고, OTT 1일 평균 이용시간은 응답자 520명 중 197명(37.9%)가 1일 평균 30분에서 1시간 OTT를 가장 많이 시청하는 것으로 나타났다. 또한, OTT 이용장소는 응답자 520명 중 369명(70.9%)가 집에서 OTT를 이용하는 것으로 월등히 높게 나타났으며, OTT 콘텐츠 길이(시간)을 살펴보면 응답자 520명 중 186명(35.8%)가 10분 미만 콘텐츠를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 둘째, 동영상 특성의 '정보성'과 '연결성'은 '이용동기'와 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '편리성'은 '이용동기'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났고, '이용만족도'에는 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 콘텐츠 특성의 '품질'은 '이용동기'와 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '신뢰성'은 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났고, '이용동기'에는 통계적 유의한 수준하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 혁신확산 특성의 '혁신성'과 '상대적 이점'은 '이용동기'와 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 매개변수의 '이용동기'와 '이용만족도'는 '지속이용의도'에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한, '이용동기'는 '이용만족도'에 통계적 유의수준 하에서 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 조절변수가 '연령'일 경우(이용만족도 \times 연령별) 20대와 40대는 통계적 유의수준 하에서 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, '학력'일 경우(이용동기 \times 학력별)과 (이용만족도 \times 학력별)의 박사과정/박사는 통계적 유의수준 하에서 조절효과

가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 이용동기 및 이용만족도와 지속이용의도의 관계에 있어서 통계적 유의수준 하에서 '성별'은 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 OTT 이용과 관련하여 이용자의 행동 예측을 위해 다음과 같은 의미를 부여할 수 있다. 첫째, 학문적 측면에서 OTT는 스마트미디어의 이용요인과 과정을 분석하기 위하여 이론과 총족 이론 및 혁신확산이론을 통합적으로 적용하였다. 이는 향후 이용자의 행동을 체계적으로 이해하는데 기여했다는 측면에서 본 연구의 중요성을 강조할 수 있다. 둘째, 실무적인 관점에서 미디어의 환경변화에 따라 이용자의 시청행태 변화에 대하여 이용자들의 OTT 이용 의도를 파악하여 향후 정책추진에 참고자료로 사용할 수 있다는 점이다.

따라서 본 연구에서는 스마트미디어 시대에 OTT 이용동기 및 지속이용의도에 미치는 요인들이 무엇인지 분석하는 것은 최근 미디어 환경과 시청행태 변화에 따라 OTT 이용이 높아지고 있어 연구의 시의성(時宜性)이 있으며, OTT에 대한 이용자 인식 및 이용에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대하여 종합적으로 살펴보고, 이를 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 도출 하는데 의의가 있다.

특히 본 연구의 결과를 통해 유료방송 시장에서 동영상 콘텐츠의 유료화 전략을 위해서는 OTT 동영상 콘텐츠 이용에 이용동기 요인이 무엇인지를 콘텐츠 특성과 이용자의 이용만족도 요인, 사회적 관계를 통한 지속이용의도 여부 등 세 가지 측면에서 다각적으로 분석해보고 이용자들의 효율적인 콘텐츠 소비를 위해 OTT 동영상 콘텐츠 관련자들에게 콘텐츠 기획 및 제작에 대한 방안을 제시하였을 뿐만 아니라 이용자가 유료화를 합리적이라 느낄 수 있도록 OTT 콘텐츠의 품질 인식을 높일 수 있는 제도·서비스의 발전과 같은 지속적인 노력이 필요하다라는 점에서 의의가 있다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 OTT 이용에 대한 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성을 기반으로 다양한 변인들을 통해 최근 핫이슈가 되고 있는 OTT에 대한

잠재 이용자들의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히기 위한 연구를 수행하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나 본 연구는 이러한 연구의 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, OTT에 대한 잠재변수 추출은 기존 선행연구 및 설문조사를 통하여 구성하였으나, 새로운 미디어 도입 및 이용에는 다양한 잠재 변수들의 인과관계에 대한 규명이 필요하다. 그러나 본 연구에서는 열 개의 잠재변수를 사용하였다. 따라서 OTT 도입과 이용에 대한 심리적 요인들을 다양하게 분석하기 위해서는 보다 많은 변수들을 구조모형에 적용할 수 있는 연구방법 프로그램들의 개발 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구는 일반 잠재 이용자들을 대상으로 OTT 도입과 이용에 대한 심리적인 요인들의 인과관계를 분석하는 데 의미가 있었지만, 후속 연구에서는 전문가 집단을 대상으로 질적 연구를 통하여 전문가들의 심리적인 요인들의 인과관계를 비교 분석하는 연구가 이루어져야 할 것이며, 본 연구가 OTT 관련 사업과 미디어의 발전에 도움이 되는 자료로 활용이 되었으면 한다.

- 1) 도준호, 「스마트미디어 확산에 따른 방송 서비스 규제 이슈」, 방송통신연구, 81, 2013, pp.69-96.
- 2) 윤성욱, 「온라인 동영상 서비스의 내용규제 방향」, 한국방송학보, 31(3), 2017, pp.189-215.
- 3) 김동길, 최성호, 김성준, 「국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석」, 인터넷전자상거래연구, 17(4), 2017, pp.69-82.
- 3) 한국콘텐츠진흥원, 「방송 OTT 시장 동향 보고서」, 한국콘텐츠진흥원, 2015. pp.279-280.
- 4) 강재원, 이상우, 「다매체 환경에서 IP TV의 융합-수용 모델」, 한국 언론학보, 50권 2호, 2016, pp.5-32.
- 4) Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. 「Uses and gratifications research」, The Public Opinion Quarterly, 37(4), 1973, pp.509-523.
- 5) 반옥숙, 박주연, 「인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로」, 언론과학연구, 16(1), 2016, pp.59-95.
- 6) 김종무, 「인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족

도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석」, 한국디자인문화학회지, 23(2), 2017, pp.141-152.

- 7) Davis, F. D., 「Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology」, MIS Quarterly, 13(3), 1989, pp.319-340.
- 8) 김동우, 유재영, 정원조, 「모바일 IPTV 서비스에 대한 지불의사 결정 요인 연구」, 방송공학회 논문지, 19(3), 2014, pp.385-395.
- 9) 송진, 이영주, 「웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구」, 사이버커뮤니케이션학보, 33(2), 2016, pp.43-85.
- 10) 조성수, 최성진, 이영주, 「온라인에서의 지상파 방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인」, 한국콘텐츠학회논문지, 13(8), 2013, pp.348-359.
- 11) Rogers, E. M., 「Diffusion of Innovations」, New York: The Free Press, 2010.
- 12) 김광호, 「DTV 활성화 토대는 마련 구체적 실행 계획 필요」, 방송문화, 2007년 5월호, 2007, pp.24-35.
- 13) 박재진, 「소비자 혁신성이 온라인 쇼핑행동에 미치는 영향 혁신기술수용모델을 중심으로」, 광고연구, 63(여름호), 2004, pp.79-101.
- 14) 이소연, 전범수, 「SNS 이용특성에 따른 집단 판별요인에 대한 탐색적 연구」, 정보화정책 제9권 제호, 겨울호, 2012, pp.46-62.
- 15) 이승엽, 이상우, 「온라인 동영상 서비스의 유료방송에 대한 대체현상 연구」, 정보통신정책연구, 20(4), 2013, pp.73-103.
- 16) 전병종, 김종무, 「지상파 UHD 방송에 대한 인지된 유용성과 용이성이 시청의향에 미치는 영향」에 관한 연구 - 확장된 기술수용모델(ETAM) 중심으로」, 디지털융복합연구, 15(11), 2017, pp.413-424.
- 17) 심홍진, 유경한, 「소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계: TV 관련 소셜미디어의 이용동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로」, 방송과 커뮤니케이션, 15(1), 2014, pp.5-49.
- 18) 최세경, 광규태, 이원태, 「N스크린 서비스의 능동적 이용에 대한 영향: 이용동기, 지각된 유용성 그리고 애착」, 한국언론학보, 58(4), 2014, pp.371-401.
- 19) 조은영, 최윤정, 「왜 TV를 시청하며 온라인 대화를 나누는가?」, 한국방송학보, 88, 2014,

pp.9-46.

- 20) Kim, J. K., & Rubin, A. M., 「The variable of audience activity on media effects」, *Communication Research*, 24(2), 1997, pp.107-135.
- 21) 심미선, 「다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로」, *언론정보연구*, 47(2), 2010, pp.40-73,
- 22) 박현수, 「온라인동영상서비스를 통한 방송콘텐츠 이용과 태도가 유료 방송콘텐츠 이용의도에 미치는 영향 : 방송 영상에 대한 저작권 인식의 조절효과를 중심으로」, 중앙대학교 대학원, 2016.
- 23) Ajzen, I., 「The theory of planned behavior」, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991, pp.179-211.
- 24) 최민수(2011)., 「개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구 : 확장된 기술수용모형을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원, 디지털미디어학부 박사 학위 논문, 2011.

참 고 문 헌

- 강재원, 이상우, 「다매체 환경에서 IP TV의 융합-수용 모델」, *한국 언론학보*, 50권 2호, 2016.
- 김광호, 「DTV 활성화 토대는 마련 구체적 실행 계획 필요」, *방송문화*, 2007년 5월호, 2007.
- 김동길, 최성호, 김성준, 「국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석」, *인터넷전자상거래연구*, 17(4), 2017.
- 김동우, 유재영, 정원조, 「모바일 IPTV 서비스에 대한 지불의사 결정 요인 연구」, *방송공학회논문지*, 19(3), 2014.
- 김종무, 「인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석」, *한국디자인문화학회지*, 23(2), 2017.
- 도준호, 「스마트미디어 확산에 따른 방송 서비스 규제 이슈」, *방송 통신연구*, 81, 2013.
- 박재진, 「소비자 혁신성이 온라인 쇼핑행동에 미치는 영향 혁신기술수용모형을 중심으로」, *광고연구*, 63 (여름호), 2004.
- 박현수, 「온라인동영상서비스를 통한 방송콘텐츠 이용과 태도가 유료 방송콘텐츠 이용의도에 미치는 영향 : 방송 영상에 대한 저작권 인식의 조절효과를 중심으로」, 중앙대학교 대학원, 2016.
- 반옥숙, 박주연, 「인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구 : 확장된 기술수용모형을 중심으로」, *언론과학연구*, 16(1), 2016.
- 송진, 이영주, 「웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구」, *사이버커뮤니케이션학보*, 33(2), 2016.
- 심미선, 「다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로」, *언론정보연구*, 47(2), 2010.
- 심흥진, 유경한, 「소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계: TV 관련 소셜미디어의 이용동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로」, *방송과 커뮤니케이션*, 15(1), 15(1), 2014.
- 윤성옥, 「온라인 동영상 서비스의 내용규제 방향」, *한국방송학보*, 31(3), 2017.
- 이소연, 전범수, 「SNS 이용특성에 따른 집단 판별 요인에 대한 탐색적 연구」, *정보화정책 제9권 제호*, 거

을호, 2012.

- 이승엽, 이상우, 「온라인 동영상 서비스의 유료방송에 대한 대체현상 연구」, *정보통신정책연구*, 20(4), 2013.
- 전병종, 김종무, 「지상파 UHD 방송에 대한 인지된 유용성과 용이성이 시청의향에 미치는 영향」에 관한 연구 - 확장된 기술수용모델(ETAM) 중심으로」, *디지털융복합연구*, 15(11), 2017.
- 조성수, 최성진, 이영주, 「온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인」, *한국콘텐츠학회논문지*, 13(8), 2013.
- 조은영, 최윤정, 「왜 TV를 시청하며 온라인 대화를 나누는가?」, *한국방송학보*, 88, 2014.
- 최민수, 「개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원, 디지털미디어학부 박사 학위 논문, 2011.
- 최세경, 광규태, 이원태, 「N스크린 서비스의 능동적 이용에 대한 영향: 이용동기, 지각된 유용성 그리고 애착」, *한국언론학보*, 58(4), 2014.
- 한국콘텐츠진흥원, 「방송 OTT 시장 동향 보고서」, 한국콘텐츠진흥원, 2015..
- Ajzen, I., 「The theory of planned behavior」, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991.
- Davis, F. D., 「Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology」, *MIS Quarterly*, 13(3), 1989.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M., 「Uses and gratifications research」, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 1973.
- Kim, J. K., & Rubin, A. M., 「The variable of audience activity on media effects」, *Communication Research*, 24(2), 1997.
- Rogers, E. M., 「Diffusion of Innovations」, New York: The Free Press, 2010.