

# 계획행동이론과 기술수용모델을 적용한 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로

## A Study on Satisfaction and Continuous Use Intentions of Paid OTT Subscription Service Using the Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model : Focusing on the Moderating Effect of Involvement

김경영 · 류미현\*

건국대학교 소비자정보학과 박사과정 · 건국대학교 글로벌비즈니스학과 부교수\*

Kim, Kyeong Young · Ryu, Mi Hyun\*

Department of Consumer Information Science, Konkuk University

Department of Global Business, Konkuk University\*

### Abstract

The market size and the number of users of paid over-the-top(OTT) subscription services are continuously increasing as the users of such services are increasingly exposed to a more variety of contents through prevalence of IOT devices. The study aims to explore factors that influence consumer satisfaction and continuous use intentions of paid OTT subscription service through analyzing the Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model and user characteristics.

The main research results are as follows. First, the variables that affect the satisfaction of paid OTT subscription services are use attitude, subjective norm, perceived usefulness, perceived pleasure, and commitment. Second, it was confirmed that use attitude, subjective norm, perceived pleasure, commitment, and satisfaction were the variables affecting the continuous use intentions of the paid OTT subscription service. Third, consumer involvement in paid OTT subscription services had a moderating effect on the relationship between perceived usefulness and continuous use intentions, and between perceived ease of use and continuous use intentions.

**Keywords:** Paid OTT subscription service, Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, Satisfaction, Continuous use intentions

### I. 서론

미디어 환경의 발전으로 이용자들은 기존 편성 위주의 유료 방송과는 달리 시공간적 제약 없이 다양한 장르의

콘텐츠를 원하는 시간에 선택적으로 무제한 소비할 수 있게 되었으며, 이러한 변화는 유무선 인터넷과 이를 기반으로 한 다양한 디바이스의 지속적인 발전으로부터 비롯되었다(유지훈, 박주연, 2018). 네트워크 기술과 다양한

\* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun  
Tel: 82+2-450-0426, Fax: 82+2-446-3615  
E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

형태의 디바이스의 발전으로 인해 인터넷망을 이용하여 PC, 태블릿, 스마트 폰 등의 여러 디바이스로 콘텐츠 이용이 가능해짐에 따라, 콘텐츠 소비 행태에 많은 변화를 가져왔다(김동길 외, 2017). 특히 과거와 달리 유료 OTT 구독서비스 이용자들은 콘텐츠를 이용할 때 선택적 콘텐츠 시청이 가능해짐에 따라 개인의 선호도와 관심 등을 만족할 수 있는 자신만의 채널을 구성하는 트렌드를 가지며(안선주, 2020), 기존의 유료 방송 보다 유료 OTT 구독 서비스로 집객되는 현상이 나타나게 되었다.

OTT 서비스는 대표적으로 유튜브와 같은 무료 OTT 서비스와 넷플릭스와 같은 유료 구독형 OTT 서비스로 구분될 수 있는데(정용국, 장위, 2020), 2016년 넷플릭스의 국내 진출로 인해 영상 콘텐츠 소비자들의 능동적 콘텐츠 이용 가능성을 증가시켜왔다(김대원 외, 2016). 영상 콘텐츠 소비자들의 선택적이고 능동적인 콘텐츠 이용이 가능한 트렌드에 따라 OTT 서비스에 대한 소비자의 다양한 요구 및 기대와 함께 콘텐츠의 질적 향상도 이루어질 수 있게 되었다. 또한, 해외 사업자인 넷플릭스를 필두로 국내 사업자들도 다수 OTT 서비스 시장에 진입하는 추세를 보이며 OTT 서비스 시장도 더욱 확대되고 있다(장석준, 2022).

PwC(2022)는 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 세계 보고서를 통해 OTT 서비스 시장 규모는 2021년 791억 달러에서 2026년 1,141억 달러 규모에 육박할 것을 전망하였고, 이러한 세계 OTT 시장 규모의 증가 추세와 함께 국내 유료 OTT 구독 서비스 시장 규모 또한 지속적 성장성을 보이고 있다. 국내 유료 OTT 구독 서비스 시장 규모는 2020년에는 7,801억원, 2021년에는 10,000억원(1조원)대 규모를 나타내며 급속한 성장성을 보였다. 특히 COVID-19 상황의 영향으로 2021년 15세-59세 이용자의 유료 OTT 구독 서비스 이용률은 73%를 기록하며 2020년 대비 10%대의 상승률을 확인할 수 있었다(방송통신위원회, 2021). 이처럼 지속적으로 시장 규모의 성장성을 보이는 유료 OTT 구독 서비스에 대한 소비자 만족도 및 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 연구하는 것은 소비자와 서비스 제공자 측면에서 모두 중요할 것으로 생각된다.

그동안 수행된 유료 OTT 구독 서비스와 관련된 선행 연구들은 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도(이준영, 전범수, 2020; 이희성 외 2017; 장석준, 2022)와 지속 이용의도에 대한 연구(안선주, 2020; 유지훈, 박주연, 2018; 이민영, 2021; 이용준, 김원제, 2021)들이 이루어져왔다.

그러나, 만족도와 지속이용의도에 영향을 줄 수 있는 다양한 연구의 진행을 통해 OTT 구독 서비스의 만족도와 지속이용의도를 설명할 수 있는 추가적인 요인들을 파악하는 것은 의미가 있을 것이므로 본 연구에서는 계획행동 이론과 기술수용모델을 함께 적용하여 분석해 보고자 한다.

Fishbein과 Ajzen(1975)이 제시한 합리적행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)에 기반을 두고 확장된 이론인 계획행동이론을 적용한 기존 선행연구들은 계획행동이론 요인을 적용한 행동의도 중심으로 연구가 진행되어 왔고(류미현, 이영희, 2020; 이정기 외, 2013), 개인의 특정 능력 혹은 환경이 요구되는 행동에 앞서 행동의도를 살펴보기 위한 사회문화 연구 분야에서도 적용되어 왔다(김나은, 2022). 계획행동이론은 소비자 개인의 행동의도 뿐만 아니라 개인적 행동에 대한 준거집단의 평가를 개인이 지각하는 사회적 행동의도도 포함(Fishbein & Ajzen, 1975)하며, 소비자 행동의도에 영향을 미치는 요인들의 관련성 및 상대적 중요성을 이해하기 위한 목적으로 적용되어 왔다(송학준 외, 2011). 더불어, 계획행동이론은 새로운 기술 채택에 대한 행동 분석에 적합하다는 평가도 받고 있으며(Taylor & Todd, 1995), 이에 따라 계획된 행동이론을 활용한 팟캐스트의 광고효과에 대한 연구(이정기, 2018) 및 유튜브 프리미엄의 지속이용의도에 대한 연구(이정기, 2022) 등 새로운 기술에 대한 소비자의 수용의도를 예측하는 연구 등이 이루어지기도 하였다. 그러나, 유료 OTT 구독 서비스에 대한 연구에서 계획행동이론을 적용한 연구는 제한적이므로, 유료 OTT 구독 서비스에 계획행동이론을 적용하여 만족도 및 지속 이용의도 분석을 통해 소비자 행동을 설명하는 것은 의미가 있을 것이다.

한편, 본 연구에서 계획행동이론과 함께 적용하고자 하는 기술수용모델 또한 Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)에서 기반을 두고 확장된 모델로 Davis(1986)에 의해 최초로 제안되었으며, 새로운 정보기술에 대한 이용자의 수용행위를 설명하기 위한 모델로 개인의 태도와 의도에 영향을 미치는 신념을 분석하여 새로운 기술을 사용하려는 이용자의 의도를 설명하는데 중점을 두고 있다(Davis et al., 1989). 유료 OTT 구독 서비스는 기존 유료 방송과 다른 새로운 미디어 콘텐츠 서비스라는 특징으로 인해, 유료 OTT 구독 서비스에 기술수용모델을 접목한 선행연구는 기술수용모델의 요인인 인지된 용이성, 인지된 유용성 등

을 활용하여 유료 OTT 서비스 수용에 초점을 둔 연구로 이루어져 왔다(김대한, 박남기, 2016; 이희성 외, 2017).

이처럼 합리적 행동이론에서 확장된 계획행동이론과 기술수용모델 두 이론 모두 새로운 기술에 대한 소비자의 수용의도를 예측하는데 있어 실질적 유효성이 검증되어 왔다. 그러나 다양한 선행연구(김태중 외 2017; 손현정 외, 2014; 이정기 외, 2013)들에 의하여 계획행동이론 또는 기술수용모델 중 하나의 이론만 이용한 모델에 비해 두 가지 이론을 결합하였을 때, 소비자의 행동의도의 설명력을 더욱 높게 나타낼 수 있음이 확인된 바 있다.

이에 본 연구에서는 기술수용모델과 계획행동이론을 결합하여 유료 OTT 구독 서비스에 대한 지속 이용의도 뿐만 아니라 만족도와의 관련성을 함께 분석하는데 활용하고자 한다. 이는 새로운 미디어 콘텐츠 서비스라는 측면에서 유료 OTT 구독 서비스에 대한 유용성과 용이성을 핵심으로 하는 기술 수용모델과 유료 OTT 구독 서비스 이용에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 반영된 사회문화적 행위인 계획행동이론을 결합하여 포괄적 소비자 행동 분석을 목적으로 한다. 이를 통해 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도의 영향 요인을 규명하는 것은 보다 더 유용할 것이며, 다른 선행연구와도 중요한 차별점이 될 것으로 생각된다.

또한 지각된 즐거움은 서비스 이용과정에서 이용자가 지각하는 즐거움의 정도를 의미하며, 행동의도에 영향을 미치는 변수로 다양한 연구 분야에서 활용되어 왔으므로(조신, 김희선, 2016), 유료 OTT 구독 서비스의 만족도 및 지속이용의도를 설명하는데도 의미가 있을 것이다. 다음으로 몰입 변수는 선행연구를 통해 소비자의 만족도 및 지속이용의도에 영향을 미치는 변수임이 확인된 바 있으나(김예안, 이수범, 2021; 박초이, 남궁영, 2020) 유료 OTT 구독 서비스와 관련한 연구는 제한적이다. 따라서 이용자 특성으로 지각된 즐거움과 몰입이 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다.

조절변수인 관여도는 특정 대상에 대해 소비자 개인이 느끼는 관심의 정도로 개인이 중요하게 여기는 대상에 대한 노력의 정도를 의미하며(Petty et al., 1983), 소비자 행동에 직접적인 영향을 주는 요인으로 특정 제품이나 서비스에 대한 개인의 가치와 관심 등을 토대로 형성되기 때문에 제품의 중요성을 크게 인식할수록 높은 관여도를 나타낼 수 있다(황수연, 2018). 또한, 관여도는 선행연구를 통해 만족도를 높이는데 긍정적인 역할을 하거나, 관여도의 조절효과를 통하여 만족도가 높아질 수 있음이 확

인되어 왔으며(오동건, 이희찬, 2020), 지속이용의도와와의 관계에서도 관여도의 조절효과가 검증되어왔다(이준영, 전범수, 2020). 특히 새로운 정보기술을 소비자가 수용하는 상황에서 관여도는 매우 중요한 판단 기준이 되며(김종완, 2020), 기술수용모델을 적용한 선행연구에서 관여도의 조절효과를 분석한 결과에서도 관여도에 따라 새로운 서비스에 대한 사용의도가 다르게 나타나는 선행연구 결과를 확인할 수 있었다(김종완, 2020; Petty & Wegener, 1999). 따라서 유료 OTT 구독 서비스에 대한 관여도는 지속이용의도와와의 관계에 영향을 주는 요인이 될 수 있을 것으로 생각되어 관여도를 조절변수로 하여 분석하는 것은 의미가 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 유료 OTT 구독 서비스 이용 소비자의 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 요인을 확인하기 위해 계획행동이론, 기술수용모델을 적용하고 추가적으로 이용자 특성으로 지각된 즐거움 및 몰입을 적용하여 살펴보고자 하며, 제 변수와 유료 OTT 구독 서비스 지속이용의도와와의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과를 확인하고자 한다. 본 연구를 통하여 소비자 측에는 유료 OTT 구독서비스에 대한 합리적인 이용에 도움이 될 수 있는 소비자교육의 기초자료가 될 것이며, 사업자 측에는 고객 행동에 대한 이해를 통해 잠재 충성고객 확보를 제고시켜 유료 OTT 구독 서비스의 레드오션 시장에서 전략적 계획을 수립할 수 있는 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 계획행동이론

계획행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)은 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제로 구성되어 있으며, Fishbein과 Ajzen(1975)이 제시한 합리적행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)에서 확장된 이론이다(Ajzen, 1991). 합리적행동이론에서는 개인의 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 행동 의도에 영향을 미치고, 행동 의도에 의해 행동이 결정된다고 가정하고 있다(Ajzen & Fishbein, 1977). 그러나, 합리적행동이론은 인지행동 이론에 기반을 둬으로써, 인지행동 측정에는 적합하지만, 감성적 행동 측정을 위해서는 합리적행동이론 요소인 소비자의 태도와 주관적 규범만으로는 현실의

소비자의 행동 및 의도를 예측하기에는 불충분하였다. 이를 보완하기 위해 Ajzen(1991)은 계획행동이론에 행동에 대한 지각된 통제라는 요인을 추가하여 개인이 행동할 때 외부 요인이 미치는 영향에 대해 설명할 수 있게 되었다(Armitage & Conner, 2001).

이러한 계획행동이론의 요인인 이용태도는 어떤 특정한 대상에 대한 개인의 태도를 의미하는 것이 아니라 행동에 대한 태도를 의미하는데(Ajzen, 1985), 이는 개인의 특정 행동이 특정 대상의 속성 때문이라기보다 그 행동을 수행하여 자신이 얻게 되는 결과 때문인 것이다(이학식, 김영 2000). 주관적 규범은 개인이 속한 준거집단의 의견이 나타나는 증거로, 개인이 중요하게 생각하는 주변인들이 행동을 판단하는 것에 대한 개인의 지각을 뜻한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 즉 가족, 친구 등 개인이 판단하는데 기준이 되는 준거집단의 믿음에 대한 수준을 의미하는 것이다(윤설민, 2012). 마지막으로 지각된 행동통제에 대해 Ajzen(1991)은 행동 실행의 난이도를 느끼는 행동에 대한 감정을 말한다고 하였으며, 행동의도를 통해 행동에 영향을 미치기도 하고, 행동에 직접적인 영향을 미치기도 한다고 하였다. 또한 개인이 행동을 완전히 통제할 수 있다면 지각된 행동통제 측정을 통해 소비자행동 예측 시 활용할 필요가 없으나, 행동 예측에 한계가 있다면 지각된 행동통제 변수는 행동 예측 시 중요한 요인이 될 것이다(Carpenter & Reimers, 2005). 본 연구에서는 이용태도는 유료 OTT 구독 서비스 이용에 대한 긍정적인 호의성 등으로 정의하였으며, 주관적 규범은 유료 OTT 구독 서비스를 이용하는 것에 대한 준거집단의 반응으로 정의하였다. 또한 지각된 행동통제는 유료 OTT 구독 서비스를 이용하는 것에 대해 소비자가 느끼는 용이성 정도로 정의한다.

이용태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제로 구성된 계획행동이론은 경영학, 사회심리학 등의 다양한 분야에서 연구되어왔으며(이정기 외, 2013), 소비자학 분야에서는 소비자행동의 영향 요인들의 상대적 중요성 및 행동의도 요인들의 관련성에 대한 연구에서 많이 사용되고 있다(류미현, 이영희, 2020). 하지만 유료 OTT 구독 서비스와 관련된 연구에서는 계획행동이론을 적용한 연구가 상당히 제한적이다. 이에 본 연구에서는 소비자의 행동의도를 결정짓는 주요 요인들의 상대적 중요성과 더불어 요인들이 행동의도를 결정하는 과정을 통해 행동 결정 요인을 과정 중심으로 설명하는 계획행동이론을 적용하여(이충기, 송학준, 2010), 유료 OTT 구독 서비스 이용자의 만족도와 지속이용의도를 분석하고자 한다.

## 2. 기술수용모델

1986년 Davis에 의해 제안된 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 합리적행동이론을 기반으로 하여 새롭게 도입되는 컴퓨터(정보기술)와 관련된 혁신기술에 대한 이용자의 수용의도들이 무엇인지 설명한 것이다(Davis, 1986). 기술수용모델에서는 지각된 유용성과 지각된 용이성의 두 가지 변수가 이용자들의 태도를 형성하는 데 영향을 미칠 수 있는 긍정적 신념변수로 제시되었다(Davis et al. 1989). 이때, 지각된 유용성은 새로운 혁신기술 기술 및 시스템을 이용함으로써 이용자의 효용성과를 향상시켜 줄 것이라는 믿음으로 정의되며, 지각된 용이성은 새로운 혁신기술 및 시스템을 받아들일 때 많은 노력을 할애하지 않아도 된다는 기대의 정도로 정의되었다(Davis, 1986). 본 연구에서 지각된 유용성은 소비자가 유료 OTT 구독 서비스를 이용하면서 효용성과가 있다고 느끼는 것으로 정의하며, 지각된 용이성은 소비자가 유료 OTT 구독 서비스를 이용할 때 많은 노력 없이도 쉽게 이용할 수 있다고 생각하는 것으로 정의하였다.

이러한 기술수용모델은 이용자의 태도를 결정하는 요인인 지각된 유용성과 지각된 용이성을 활용하여 소비자의 이용의도 등과의 관계를 설명하며 새로운 기술 수용과 채택에 관한 중요한 분석틀을 제공해왔다(이희성 외, 2017). 또한 기존 기술수용모델을 기반으로 다양한 연구를 진행하기 위해 변수들을 재구성하거나 추가하여 연구들이 진행되기도 하였다. 이후 Venkatesh와 Davis(2000)는 기술수용모델의 검증과 함께 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미치는 외생변수를 도입하여 수용의도에 미치는 영향과 사용의도에 영향을 미치는 외생변수를 추가하여 수정된 기술수용모형(TAM2)을 제안하였고, Venkatesh et al.(2003)은 노력기대, 성과기대, 사회적 영향, 촉진조건을 외생변수로 새로 추가하여 통합기술수용모델(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)을 개발하기도 하였다. 이처럼 기술수용모델은 Davis(1986)가 제안한 지각된 유용성과 지각된 용이성 변수를 기반으로 다양한 외생변수들이 제안되고 모델이 확장되어 왔으며, 지금까지도 새로운 정보기술, 제품, 서비스 등에 대한 소비자의 수용의도 연구를 위한 방법론으로 활용되고 있다(배영임, 신혜리, 2020). 본 연구에서는 기술수용모델 변수를 적용하고 추가변수들을 고려하여 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도를 분석하고자 한다.

### 3. 이용자 특성(지각된 즐거움, 몰입)

본 연구에서는 유료 OTT 구독 서비스 이용자 개인이 느끼는 지각된 즐거움과 몰입을 이용자 특성으로 정의하여 연구를 진행하였는데 먼저 지각된 즐거움은 개인이 즐거움을 갖고 기술 및 서비스를 이용하는 행위나(신동희, 김성중, 2012), 제품 구매성과 상관없이 이용자 스스로 지각하는 즐거움의 정도를 의미한다(Carroll & Thomas, 1988). 본 연구에서는 지각된 즐거움이란 소비자가 유료 OTT 구독 서비스 이용에 대한 즐거움의 지각 정도로 정의한다. 지각된 즐거움이 이용의도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대한 연구는 다양한 제품 및 서비스 등을 주제로 이루어져 왔다(이준영, 전범수, 2020). Venkatesh와 Davis(2000)는 지각된 즐거움을 내적동기의 원천으로 보고 기술수용모델과의 관련성을 규명하며 즐거움이 제품 및 서비스에 대한 지속적 이용의도와 밀접하게 관련이 있음을 밝혔다.

다음으로 몰입이란 특정 행동이나 활동에 깊이 몰두하여 그 행동이나 활동과 자신을 일체화시키거나, 외부적 보상이 없어도 즐거운 상태를 이르는 비유적 표현으로 정의할 수 있다(박철, 2008). 또한 개인이 몰입 상태일 때 나타나는 정신적 집중, 시간 왜곡이나 개인이 느끼는 긍정적인 감정에 대한 경험을 몰입으로 정의하기도 한다(곽효월, 2022). 본 연구에서는 몰입이란 소비자들이 유료 OTT 구독 서비스를 이용하며 나타나는 정신적 집중 상태를 통해 느끼는 긍정적 감정에 대한 경험으로 서비스 몰입, 계산적 몰입, 정서적 몰입을 모두 포함한 몰입으로 보았다. 특정 행동으로 몰입을 경험한 경우 미래에 그 행동을 다시 반복할 가능성이 높아질 수 있기 때문이다(Csikszentmihalyi, 1975).

지각된 즐거움과 몰입에 대한 선행연구들을 토대로 볼 때 지각된 즐거움과 몰입은 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도와 관계에서도 관련성이 있을 것으로 생각된다. 이에 따라 본 연구에서는 지각된 즐거움과 몰입을 이용자 특성으로 구성하고, 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### 4. 만족도

만족도는 소비자학 분야에서 중요한 학문적 개념 중 하나로 Cardozo(1965)에 의해 ‘고객만족’이라는 개념으

로 처음 제시된 이후 다양한 연구자들을 통해 활용되고 있다. Westbrook과 Reilly(1983)는 만족도에 대하여 소비자가 구매한 제품 및 서비스 등과 관련된 이용행위나 소비자의 행동을 포함하여 시장 전체에 대한 경험의 반응이라고 정의하였다. 또한 만족도는 제품 및 서비스를 소비하는 과정에서 발생하는 소비자의 총체적이고 주관적인 심리적 기대 충족에 대한 소비자 개인의 평가로 정의할 수 있다(최혁라 외, 2006). 본 연구에서의 소비자 만족도는 유료 OTT 구독 서비스를 이용한 후에 느끼는 긍정적이거나 부정적인 감정을 통해 평가되는 개념으로 정의하여 활용하고자 한다. 이처럼 오랜 시간 동안 다각도의 관점으로 만족도와 관련하여 다양한 분야에서 선행연구가 이루어져 왔으며, 유료 OTT 구독 서비스의 만족도에 대해서도 다양한 연구가 진행되어 왔다. 이희성 외(2017)는 OTT 서비스의 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구를 진행하였고, 이준영, 전범수(2020)는 OTT 이용자의 선호 장르가 드라마, 예능, 해외시리즈일 때 OTT서비스의 만족도가 높게 나타나는 것을 확인하는 연구를 진행하였다. 장석준(2022)의 연구에서는 OTT 서비스의 편재성과 영상 콘텐츠의 풍부성이 MZ세대의 OTT 만족도와 관련성을 분석하였다.

이처럼 선행연구에서도 OTT 서비스의 만족도에 미치는 요인들을 파악함으로써 소비자에게는 현재 이용 중인 유료 OTT서비스를 이용할 때 느끼는 만족의 영향 요인을 분석하였다. 따라서 본 연구에서도 유료 OTT 구독 서비스 만족도에 영향을 미치는 다양한 요인을 확인하기 위하여 만족도에 미치는 영향 요인분석을 수행하고자 한다.

한편 만족도에 대한 관련 변수를 고찰하는 데 있어 유료 OTT구독 서비스 만족도로 한정하기에는 한계가 있어 다양한 주제의 연구 분야로 확대하여 고찰을 하고자 한다.

첫째, 계획행동이론 변수와 관련된 다양한 주제의 선행 연구를 살펴보면 량비, 류미현(2020)은 SNS 1인 마케팅에 대한 연구에서 소비자의 이용태도가 만족도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 임리정(2022)의 연구에서는 라이브 커머스에 대한 이용만족도 연구에서 태도와 주관적 규범이 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 하지만 유료 OTT 구독 서비스와 관련하여 계획행동이론 변수와 만족도와의 관련성을 파악한 연구는 제한적이므로 따라서 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도를 설명하기 위해 계획행동이론 변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와의 관련성을 분석한다.

둘째, 기술수용모델 변수와 만족도와의 관련성 연구를

살펴보면, 이희성 외(2017)의 연구에서는 기술수용모델의 변수인 인지된 유용성과 인지된 용이성이 각각 소비자의 OTT 서비스 이용 만족에 유의미한 정(+)의 영향이 있음을 확인하였고, 이준영, 전범수(2020)의 연구에서도 인지된 용이성, 인지된 유용성이 모두 OTT 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한 김대한, 박남기(2016)의 연구에서는 OTT 서비스에 대한 인지된 유용성과 인지된 용이성이 OTT 서비스 이용만족에 영향이 있음을 검증하였고, 박희봉 외(2020)의 연구에서는 넷플릭스 사용자의 지각된 유용성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 이후 장석준(2022)의 연구에서는 MZ세대가 지각하는 OTT의 유용성과 용이성이 OTT서비스 및 플랫폼 만족도에 유의미한 영향이 있음을 검증하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 기술수용모델 변수 중 지각된 유용성과 지각된 용이성을 활용하여 유료 OTT 구독 서비스가 만족도에 미치는 영향을 파악해 보고자 한다.

셋째, 이용자 특성 중 지각된 즐거움과 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면, 이희성 외(2017)의 연구에서 지각된 즐거움이 OTT 구독 서비스 사용자의 만족도에 정(+)의 영향력이 있음을 확인하였다. 이후 이준영, 전범수(2020)의 연구를 통해서도 OTT 서비스에 대한 이용자의 인지된 유희성이 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 다음으로, OTT 서비스의 콘텐츠 관계 몰입이 시청만족에 미치는 영향을 살펴본 이병성(2022)의 연구에서는 서비스 몰입과 정서적 몰입이 OTT 시청만족에 유의미한 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 선행연구를 바탕으로 하여 이용자 특성인 지각된 즐거움과 몰입과 만족도와의 관련성을 분석하고자 한다.

## 5. 지속이용의도

이용의도란 개인의 미래 소비행동에 대한 의지를 의미하는 것으로 제품 및 서비스 등에 대한 개인의 신념 또는 태도가 행동으로 옮겨지는 것을 의미하기도 한다. 이러한 이용의도의 의미를 기반으로 재이용의도란 개인의 과거 경험을 통해 제품 및 서비스 등을 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의할 수 있다(전표훈 외, 2019). 지속적이용의도는 고객 유지 및 지속적 이용행위를 이해하는 데 중요한 요소로 고객만족, 고객 유지, 고객 충성도 등과 같은 분야에서 연구되고 있다(박철환, 2015). 지속이용의도는 많은 연구자에 의해 다양한 분야에서 오랜 시간 연구되어

왔고, 본 연구의 주제인 유료 OTT 구독 서비스를 주제로 이루어진 지속이용의도에 대한 선행연구도 일부 이루어졌다. 이준영, 전범수(2020)는 OTT 서비스 이용자의 선호 장르와 기술수용모델 외생변수 및 기술수용모델이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구가 이루어졌으며, 최서진, 한성희(2021)의 OTT 서비스의 이용동기와 소비 가치가 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구가 이루어졌다. 본 연구에서는 지속이용의도를 현재 이용 중인 유료 OTT 구독 서비스를 향후에도 계속 사용하고자 하는 소비자의 의도로 정의하고, 유료 OTT 구독 서비스의 지속이용의도에 미치는 변수들의 영향력을 분석하고자 한다.

유료 OTT 구독 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인 규명을 통해 소비자는 유료 OTT 구독 서비스를 습관적으로 구독하고 있는 것인지, 실제 이용의도와 부합하는 서비스 및 콘텐츠를 지속적으로 구독하고 있는지 확인할 수 있을 것이다. 또한, 유료 OTT 구독 서비스 제공자 입장에서는 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 소비자의 행동 의도, 기술 수용 의도 및 이용자 특성을 비롯한 만족도 요인 등을 통합적으로 파악함으로써 유료 OTT 구독 서비스 시장에서 충성고객을 확보할 수 있는 전략 수립이 가능할 것이다.

한편 관련 변수와 지속이용의도와의 관계를 고찰해 보면 첫째, 계획행동이론 변수와 지속이용의도 관련성 연구인 이준영, 전범수(2020)의 연구에서는 주관적 규범이 기술수용모델 변수 중 인지된 유용성을 매개하여 OTT 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이정기(2018)의 팟캐스트 유료 콘텐츠 이용의도에 관한 연구에서는 계획행동이론 변수 중 태도와 주관적 규범이 이용의도에 유의미한 영향을 미침을 확인하였고, 후속 연구로 유튜브 프리미엄의 지속이용의도에 대한 연구를 통해 계획행동이론 변수 중 태도와 인지된 행위통제 요인이 정(+)적인 영향력을 보임을 확인하였다(이정기, 2022).

둘째, 기술수용모델 변수와 지속이용의도와의 관련성에 대한 선행연구를 보면, 김영환, 최수일(2009)은 IPTV 서비스에 대한 소비자의 지각된 유용성과 지각된 용이성이 지속이용의도에 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 결과를 확인하였다. 김대한, 박남기(2016)는 OTT 서비스 수용에 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 인지된 유용임을 확인하였고, 인지된 유용성과 인지된 용이성이 OTT 서비스 지속이용의사에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다. 유지훈, 박주연(2018)의 연구에서는 인지된 유용성

과 인지된 유희성이 넷플릭스 서비스 이용자의 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이후 이민규 외(2019), 이준영, 전범수(2020)의 연구에서도 인지된 유용성과 인지된 유용성이 OTT 서비스 이용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다.

셋째, 지각된 즐거움과 관련된 선행연구를 살펴보면, 이민규 외(2019)의 연구에서 지각된 즐거움이 OTT 서비스의 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한 몰입과 관련된 선행연구를 살펴보면 이민영(2021)의 연구에서 OTT 사용자의 몰입 경험이 향후 사용 의도를 높일 수 있음을 밝혔고, 여찬구 외(2021)의 연구에서는 계산적 몰입과 감정적 몰입이 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다.

마지막으로 만족도와 지속이용의도와와의 관계를 분석한 선행연구를 보면, OTT에 관한 연구 주제에서는 이준영, 전범수(2020)의 연구를 통해 OTT 서비스 만족도가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 장석준(2022)의 연구에서도 OTT 서비스에 대한 MZ 세대의 만족도가 높을수록 지속이용의도도 높게 나타나는 것으로 파악하였다.

이처럼 OTT 구독 서비스를 비롯한 다양한 분야에서의 선행연구들을 토대로 변수 간의 관련성을 분석하였다. 하지만 그동안 계획행동이론을 적용하여 유료 OTT 구독 서비스의 만족도 및 지속이용의도 연구는 미비한 실정임에 따라 관련 연구가 필요할 것으로 생각된다. 또한, 계획행동이론과 기술수용모델을 함께 결합하여 유료 OTT 구독 서비스의 만족도 및 지속이용의도의 영향요인을 파악하는 것은 이용자들의 만족도 및 지속이용의도 등 다양한 지속이용행동을 이해하는 데 더욱 도움이 될 것이다.

## 6. 관여도(조절변수)

관여도란 개인이 지각한 중요한 가치와 관련된 정도로써 개인의 내재욕구, 가치 및 관심 등에 기초하여 특정 대상에 대해 느끼는 관련성(Zaichkowsky, 1985)을 의미하기도 하고, 특정 상황에서 특정 자극에 의해 지각된 개인의 중요성 및 관심의 정도를 의미하기도 한다(Antil, 1984). Krugman(1977)의 연구를 통해 소비자행동 연구 분야에 관여도라는 개념이 도입된 이후 고관여, 저관여 특징으로 구분되어 다양한 연구에 활용되어왔다. 고관여란 특정 대상에 대한 정서적 애착 수준이 높은 상태를 의미하며, 저관여란 애착 수준이 낮은 상태를 의미한다. 고

관여의 상황에서는 특정 제품 및 대상에 대해 적극적인 정보탐색 활동을 하는 태도를 형성하게 되며, 저관여의 상황에서는 소극적이고 수동적인 정보탐색 활동을 하고, 부가적인 요소들을 통해 정보를 얻고자 하는 태도를 형성하게 된다(곽기영, 지소영, 2008). 본 연구에서는 관여도란 유료 OTT 구독 서비스 이용이 가치 있다고 느끼며 관심을 갖고 적극적으로 서비스 이용 정보를 알아보는 정도로 정의하고자 한다.

또한, 본 연구에서는 관여도를 조절변수로 활용하여 계획행동이론 변수, 기술수용모델 변수, 이용자 특성 및 만족도와 유료 OTT 구독 서비스의 지속이용의도 간 관계에 미치는 조절 효과를 확인하고자 한다. 하지만 연구가 한정적이어서 다양한 주제로 확대해서 살펴보면 먼저, 신한류가 일본과 중국 관광객의 한국 재방문의도에 미치는 영향에 관한 정희진, 이계희(2010)의 연구에서는 심리적 관여도 수준에 따라 관광객의 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동통제가 한국 재방문의도에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 밝혔다. 또한 정덕화, 정철호(2013)의 연구를 통해 관여도가 지각된 유용성, 지각된 용이성과 이용의도와와의 관계에 조절효과가 있음이 검증되었고, 지각된 즐거움과 지속이용의도 간의 관계에서도 관여도의 조절 효과가 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 선행연구를 토대로 관여도의 조절 효과를 파악하였으므로 본 연구에서도 관여도가 제 변수들과 지속이용의도 관계에 미치는 조절효과를 살펴보는 연구를 진행하고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 먼저, 계획행동이론 변수와 기술수용모델 변수 및 이용자 특성이 유료 OTT 구독 서비스 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 또한 제 변수와 지속이용의도 관계에서 유료 OTT 구독 서비스에 대한 관여도의 조절효과를 검증하기 위해 다음과 같이 연구모형 [그림 1]과 연구문제를 수립하였다.

<연구문제 1> 유료 OTT 구독 서비스의 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 영향력은 어떠한가?

<연구문제 2> 유료 OTT 구독 서비스의 지속이용의도에

영향을 미치는 요인은 무엇이며, 영향력은 어떠한가?

<연구문제 3> 유료 OTT 구독 서비스에 대한 계획행동 이론 변수, 기술수용모델 변수, 이용자 특성, 만족도와 지속이용의도 간의 관계에서 관여도의 조절효과는 어떠한가?

2. 조사도구

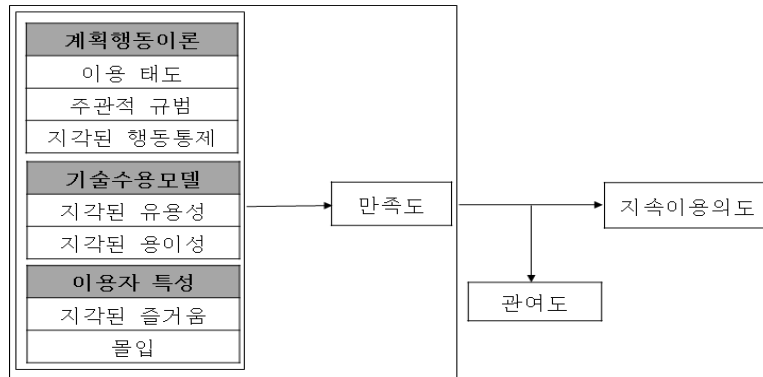
본 연구에서는 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도를 분석하고자 한다. 유료 OTT 구독 서비스란 지속적으로 일정 비용을 지불하고, 시간과 장소에 상관없이 다양한 디바이스로 미디어 콘텐츠를 시청할 수 있는 서비스를 의미한다. 이러한 유료 OTT 구독 서비스와 관련한 척도구성 결과는 <표 1>과 같다.

본 연구에서 활용한 계획행동이론 변수는 선행연구(류미현, 이영희, 2020; Ajzen & Driver, 1992)를 기초로 태도 4문항, 주관적 규범 4문항, 지각된 행동통제 4문항

으로 구성하였다. 기술수용모델 변수는 선행연구(이준영, 전범수, 2020; Davis, 1986)를 토대로 지각된 유용성 5문항, 지각된 용이성 5문항으로 구성하였다. 이용자 특성은 선행연구(이준영, 전범수, 2020)를 기초로 지각된 즐거움 5문항을 구성하였고, 몰입은 선행연구(김민주, 2018; 김정연, 2022)에 근거하여 4문항을 구성하였다. 만족도는 선행연구(김대한, 박남기, 2016; 조현정, 2021)를 기초로 4문항으로, 지속이용의도는 선행연구(김대한, 박남기, 2016; 김정명, 2020)를 기초로 5문항을 구성하였다. 마지막으로 조절변수로 활용한 관여도는 시자함(2022)의 선행연구에 근거하여 4문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 유료 OTT 구독 서비스를 직접 결제하여 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 예비조사를 거쳐 본 조사를 시행하였다. 본 조사는 2022년 9월 14일부터 2022년 9월 17일까지 3일간 리서치 조사기관 마이



[그림 1] 연구모형

<표 1> 척도구성

변수		척도	출처
계획행동이론 변수	태도	5점 리커트 척도	류미현, 이영희(2020); Ajzen & Driver(1992)
	주관적 규범		
	지각된 행동통제		
기술수용모델 변수	지각된 유용성	5점 리커트 척도	이준영, 전범수(2020); Davis(1986)
	지각된 용이성		
이용자 특성	지각된 즐거움	5점 리커트 척도	이준영, 전범수(2020) 김민주(2018), 김정연(2022)
	몰입		
만족도		5점 리커트 척도	김대한, 박남기(2016), 조현정(2021)
지속이용의도		5점 리커트 척도	김대한, 박남기(2016), 김정명(2020)
관여도		5점 리커트 척도	시자함(2022)



크로밀 엠브레인에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였고 총 440부를 최종 분석에 이용하였다.

본 연구의 통계처리는 IBM SPSS Statistics 25.0을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성 변수와 유료 OTT 구독 서비스 이용실태는 빈도분석을 실시하였고, 신뢰도를 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다. 만족도와 지속이용의도에 영향을 미치는 변수 파악을 위해 회귀 분석을 실시하였다. 마지막으로 관여도의 조절효과를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

#### 4. 조사대상자의 일반적 특성 및 유료 OTT 구독 서비스 이용 실태

본 연구는 유료 OTT 구독 서비스를 직접 결제하여 이용하고 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 구체적인 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

유료 OTT 구독 서비스 이용실태는 주로 이용하는 유료 OTT 구독 서비스, 이용기간, 이용 빈도, 월 이용금액으로 구성되었으며 <표 3>과 같다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

N(%)=440(100)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)	
성별	남성	220(50.0)	직업	전문직	50(11.4)	
	여성	220(50.0)		사무직/공무원	174(39.5)	
연령	20대	110(25.0)		기술직	41( 9.3)	
	30대	110(25.0)		자영업 /판매서비스직	51(11.6)	
	40대	110(25.0)		학생	44(10.0)	
	50대 이상	110(25.0)		주부	39( 8.9)	
	평균(표준편차)	39.81(11.87)세		기타	41( 9.3)	
학력	대졸 미만	59(13.4)		월평균 소득	200만원 미만	105(23.9)
	대졸	320(72.7)			200만원- 400만원 미만	202(45.8)
	대학원 이상	61(13.8)			400만원 이상	133(30.2)
	평균(표준편차)	15.56(2.77)	평균(표준편차)		379.44(627.31)만원	
거주지역	서울	147(33.4)				
	인천/경기도	125(28.4)				
	기타 지역	168(38.2)				

<표 3> 유료 OTT 구독 서비스 이용실태

N(%)=440(100)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
주로 이용하는 유료 OTT 구독 서비스	넷플릭스	274(62.3)	이용 빈도	하루 1회 이상	190(43.2)
	티빙	55(12.5)		일주일 2회 이상	157(35.7)
	쿠광플레이	45(10.2)		일주일 1회 이상	54(12.3)
	웨이브	36( 8.2)		한달 2회 이상	23( 5.2)
	디즈니플러스	17( 3.9)		한달 1회 이상	16(3.6)
	왓차	8( 1.8)			
이용기간	6개월 미만	87(19.8)	월 이용 금액	1만원 미만	158(35.9)
	6개월~1년 미만	79(18.0)		1만원~2만원 미만	215(48.9)
	1년~2년 미만	158(35.9)		2만원~3만원 미만	47(10.7)
	2년~3년 미만	62(14.1)		3만원~4만원 미만	17( 3.9)
	3년 이상	54(12.3)		4만원 이상	3( 0.7)

〈표 4〉 계획행동이론, 기술수용모델 및 이용자 특성에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인명	세부항목	요인 적재치	공통성	고유값	누적설명력 (%)	Cronbach's $\alpha$
이용 태도	OTT 구독 서비스를 이용하는 것은 바람직하다고 생각한다.	0.788	0.771	3.142	26.185	0.900
	OTT 구독 서비스를 이용하는 것은 좋은 일이라고 생각한다.	0.811	0.805			
	OTT 구독 서비스를 이용하는 것은 현명하다고 생각한다.	0.820	0.789			
	OTT 구독 서비스를 이용하는 것은 유익하다고 생각한다.	0.741	0.731			
주관적 규범	주변인들은 내가 OTT 구독 서비스를 이용하는 것을 추천한다.	0.791	0.740	3.121	52.195	0.882
	주변인들은 내가 OTT 구독 서비스를 이용하는 것을 지지한다.	0.782	0.796			
	주변인들은 내가 OTT 구독 서비스를 이용하는 것을 이해한다.	0.662	0.696			
	주변인들은 내가 OTT 구독 서비스를 이용하는 것에 대해 긍정적이다.	0.777	0.789			
지각된 행동 통제	OTT 구독 서비스 이용여부를 스스로 결정할 수 있다.	0.835	0.736	2.835	75.822	0.882
	원하기만 하면 언제든지 OTT 구독 서비스를 이용할 수 있다.	0.876	0.800			
	OTT 구독 서비스를 이용하는 것은 쉬운 일이라고 생각한다.	0.818	0.751			
	OTT 구독 서비스를 이용할 수 있는 경제적 능력이 있다.	0.795	0.694			
KMO= 0.913, Bartlett=3618.976***						
지각된 유용성	OTT 구독 서비스가 제공하는 다양한 장르의 콘텐츠를 통해 사용하고, 흥미로운 정보를 얻을 수 있다.	0.786	0.710	3.801	42.236	0.796
	OTT 구독 서비스가 제공하는 다양한 장르의 콘텐츠를 통해 OTT 구독 서비스를 더 효율적으로 이용할 수 있다.	0.830	0.754			
	OTT 구독 서비스를 통해 다양한 콘텐츠(예-넷플릭스 오리지널 포함)를 소비할 수 있다.	0.811	0.733			
	OTT 구독 서비스는 내가 원하는 시간에 필요한 콘텐츠를 제공한다.	0.675	0.643			
지각된 용이성	OTT 구독 서비스를 이용하는 것은 매우 쉽다.	0.791	0.746	2.910	74.573	0.927
	OTT 구독 서비스를 능숙하게 이용할 수 있다.	0.852	0.835			
	OTT 구독 서비스의 이용방법을 명확히 알고 있다.	0.851	0.808			
	OTT 구독 서비스의 이용법은 배우기 쉽다.	0.834	0.785			
	OTT 구독 서비스의 새로운 기능에도 쉽게 적응 할 수 있다.	0.781	0.697			
KMO= 0.924, Bartlett=2769.305***						
지각된 즐거움	OTT 구독 서비스를 이용하는 것은 기쁨을 제공해 준다.	0.714	0.667	3.645	36.451	0.873
	OTT 구독 서비스를 이용할 때 지루하다는 느낌은 들지 않는다.	0.660	0.603			
	OTT 구독 서비스를 이용할 때는 매우 즐겁다.	0.682	0.683			
	OTT 구독 서비스를 이용하는 것은 일종의 일상 오락활동으로 볼 수 있다.	0.826	0.713			
	OTT 구독 서비스 이용은 킬링 타임에 효과적이다.	0.868	0.763			
몰입	OTT 구독 서비스 제공 기업과의 상호작용으로 서비스에 대한 애착을 느낀다.	0.834	0.712	3.299	69.441	0.890
	OTT 구독 서비스가 나에게 필요하다고 느낀다.	0.746	0.719			
	OTT 구독 서비스에 애착이 있다.	0.876	0.811			
	OTT 구독 서비스가 친근하다.	0.701	0.655			
	OTT 구독 서비스가 나의 취향에 대해 잘 알고 있다고 느낀다.	0.743	0.620			
KMO= 0.918, Bartlett=2617.016***						

\*\*\*p&lt;0.001

## IV. 연구결과

### 1. 탐색적 요인 분석

#### 1) 계획행동이론, 기술수용모델, 이용자 특성에 대한 탐색적 요인 분석

본 연구에서는 유료 OTT 구독 서비스에 대한 계획행동이론, 기술수용모델, 이용자 특성을 독립변수로 설정하여 분석하였다. 먼저 각 조사 문항의 타당성 확인을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다.

계획행동이론의 요인 분석 결과 KMO값이 0.913으로 매우 양호하였고, Bartlett 유의확률은 0.000으로 유의하게 나타나 요인분석에 적합하였다. 3개의 요인이 추출되었으며, ‘이용태도’, ‘주관적 규범’, ‘지각된 행동 통제’로 분류되었다. 요인 적재치는 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 문항의 공통성은 0.5 이상으로 문항의 타당함을 보였다. 신뢰도 또한 모두 0.8 이상으로 나타나 문항 간 신뢰성이 확보되었다.

기술수용모델의 요인분석 결과 KMO값이 0.924로 매우 양호하였고 Bartlett 유의확률 0.000으로 유의하게 나타나 요인분석에 적합하였다. 2개의 요인이 추출되었으며, ‘지각된 유용성’, ‘지각된 용이성’으로 분류되었다. 요인 적재치는 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 문항의 공통성은 0.5 이상으로 문항의 타당함을 보였다. 신뢰도 또한 모두 0.7 이상으로 나타나 문항 간 신뢰성이 확보되었다.

이용자 특성의 요인분석 결과 KMO값이 0.918로 매우 양호하였고 Bartlett 유의확률은 0.000으로 유의하게 나타나 요인분석에 적합하였다. 2개의 요인이 추출되었으며, ‘지각된 즐거움’, ‘몰입’으로 분류되었다. 요인 적재치는 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 문항의 공통성은 0.5 이상으로 문항의 타당함을 보였다. 신뢰도 또한 모두 0.7 이상으로 나타나 문항 간 신뢰성이 확보되었다.

#### 2) 만족도와 지속이용의도에 대한 탐색적 요인분석

유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도의 탐색적 요인분석 결과는 <표 5>와 같다. KMO 값이 0.946으로 나타나 매우 양호함을 확인하였고, Bartlett의 유의확률도 0.000으로 0.05보다 낮게 나타나 요인분석에 적합하였다. 2개의 요인이 추출 되었으며, ‘만족도,’ ‘지속이용의도’로 분류되었다. 요인 적재치가 0.6 이상으로 나타났으며, 문항의 공통성이 모두 0.5 이상으로 문항의 타당함을 보였다. 신뢰도는 모두 0.8이상으로 높게 나타났다.

### 2. 유료 OTT 구독 서비스의 만족도에 대한 영향 요인 분석

유료 OTT 구독 서비스에 대한 소비자의 이용태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 몰입이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 변수 간의 다중공선성을 고려

<표 5> 만족도와 지속이용의도에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인명	세부항목	요인 적재치	공통성	고유값	누적설명력 (%)	Cronbach's $\alpha$
만족도	나는 OTT 구독 서비스 이용에 전반적으로 만족한다.	0.764	0.750	3.616	40.176	0.886
	OTT 구독 서비스는 나의 욕구를 충족시켜준다.	0.793	0.772			
	나는 OTT 구독 서비스를 더욱 많이 이용하기 원한다.	0.785	0.716			
	OTT 구독 서비스를 이용하기로 한 것은 옳은 결정이었다.	0.686	0.783			
지속 이용 의도	나는 OTT 구독 서비스를 더욱 빈번하게 이용할 것이다.	0.663	0.700	3.204	75.773	0.918
	나는 앞으로도 OTT 구독 서비스를 이용할 것이다.	0.793	0.793			
	나는 향후 OTT 구독 서비스를 이용할 가능성이 높다고 생각한다.	0.831	0.826			
	나는 향후에도 OTT 구독 서비스를 이용할 고려해 볼 것이다.	0.827	0.793			
	나는 주위 사람들에게 OTT 구독 서비스 이용을 추천할 것이다.	0.672	0.687			

KMO=0.946, Bartlett=3099.93\*\*\*

\*\*\* p<0.001

하여 공차한계와 VIF(분산팽창요인)를 확인하였다. 공차한계가 0.1을 초과하고, VIF 값이 10보다 낮아 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.  $R^2$ 값이 0.719로 회귀식의 만족도에 대한 설명력이 약 72%로 나타나며, F값은 157.836으로 유의수준 0.000 수준에서 통계적으로 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

첫째, 계획행동이론 변수가 유료 OTT 구독 서비스의 만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 이용태도는 유의성의 표준화 계수인  $\beta=0.185(t=4.665, p<0.001)$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 선행연구(량비, 류미현, 2020; 이영희 외, 2017)결과를 지지함을 확인할 수 있었다. 또한 주관적 규범  $\beta=0.113(t=2.536, p<0.05)$  역시 만족도에 정(+)의 영향을 미침에 따라 유료 OTT 구독 서비스에 대한 소비자의 이용태도와 주관적 규범이 긍정적일수록 만족도는 높아지는 것으로 나타나 임리정(2022)의 선행연구 결과를 지지함이 확인되었다. 한편, 소비자의 지각된 행동통제는 만족도에 영향을 미치지 않음을 확인하였다.

둘째, 기술수용모델 변수 중 지각된 유용성은  $\beta=0.247(t=5.418, p<0.001)$ 로 나타나 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 선행연구(이준영, 전범수, 2020; 이희성 외, 2017)의 결과와 일치하는 것으로 확인되었다. 반면, 지각된 용이성은 유의미하지 않은 결과를 보임에 따라 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

마지막으로 이용자 특성 요인인 지각된 즐거움과 몰입은 모두 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것

로 나타났다. 이용자 특성 중 지각된 즐거움이 만족도에 미치는 결과는  $\beta=0.149(t=3.229, p<0.01)$ 로 지각된 즐거움이 OTT 서비스 사용자의 만족도에 미치는 영향에 대한 선행연구(이희성 외, 2017)의 연구결과를 지지하였으며, 몰입이 만족도에 미치는 결과는  $\beta=0.335(t=8.963, p<0.001)$ 로 나타나 몰입이 OTT 시청 만족에 미치는 영향에 대한 선행연구(이병성, 2022)의 결과를 지지하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 유료 OTT 구독 서비스에 대한 지각된 즐거움이 크고, 몰입이 강할수록 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

### 3. 유료 OTT 구독 서비스의 지속이용의도에 대한 관여도의 조절효과 분석

유료 OTT 구독 서비스의 지속이용의도에 대한 관여도의 조절효과 분석을 위해 위계적 회귀분석 방법으로 분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 1단계 분석에서  $R^2$ 값이 0.788로 나타나 회귀식 전체 변동의 약 79%를 설명하였으며, F값이 200.587( $p<0.001$ )로 통계적으로 유의미하였다. 1단계 활용변수 중 이용태도( $\beta=0.089$ ), 주관적 규범( $\beta=0.119$ ), 지각된 즐거움( $\beta=0.117$ ), 몰입( $\beta=0.237$ ), 만족도( $\beta=0.383$ )가 높아짐에 따라 지속이용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 1단계 분석 활용변수 중 기술수용모델 요인에 해당하는 지각된 유용성과 지각된 용이성은 모두 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 결과를 보였다. 이는 선행연구(김대한, 박남기, 2016; 박희봉 외, 2020)를 통해 확인되었던 유료 OTT

<표 6> 유료 OTT 구독 서비스 만족도에 대한 영향 요인 분석결과

변수		만족도		
		B( $\beta$ )	공차한계	VIF
(상수)		0.000		
계획행동이론 변수	이용태도	0.177(0.185)***	0.414	2.416
	주관적 규범	0.122(0.113)*	0.326	3.065
	지각된 행동통제	-0.089(-0.084)	0.343	2.916
기술수용모델 변수	지각된 유용성	0.256(0.247)***	0.314	3.181
	지각된 용이성	0.036(0.035)	0.359	2.783
이용자 특성	지각된 즐거움	0.162(0.149)**	0.306	3.269
	몰입	0.307(0.335)***	0.466	2.145
$R^2$		0.719		
F값		157.836***		

\* $p<0.01$ , \*\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

구독 서비스에 대한 인지된 유용성과 인지된 용이성이 지속사용의사에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 차이가 있는 결과였다. 이러한 결과는 유료 OTT 구독 서비스에 대한 이용환경의 변화나 조사대상의 이용기간이나 이용 빈도가 높기 때문에 나타난 결과라 생각된다.

2단계의 모형 전체 설명력은 약 80% 수준에서, F값이 187.049(p<0.001)로 나타나 통계적으로 유의미성을 보였으며, 1단계와 동일하게 2단계에서도 소비자의 이용태도( $\beta=0.088$ ), 주관적 규범( $\beta=0.108$ ), 지각된 즐거움( $\beta=0.109$ ), 몰입( $\beta=0.154$ ), 만족도( $\beta=0.334$ )가 높거나 강할수록 지속이용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 추가로 투입한 관여도( $\beta=0.164$ )가 유료 OTT 구독 서비스에 대한 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 이용태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제,

지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 몰입, 만족도와 관여도의 상호작용 항을 투입 시킨 3단계 분석에서 모델 전체 설명력은 약 81%로 나타나 조절변수를 투입한 2단계 모델보다 모델 전체 설명력이 증가하는 것을 확인할 수 있었고, F값 또한 102.592(p<0.001)로 나타나 통계적으로 유의미하였다. 투입변수 중 이용태도( $\beta=0.081$ ), 주관적 규범( $\beta=0.106$ ), 지각된 용이성( $\beta=0.0970$ ), 지각된 즐거움( $\beta=0.099$ ), 몰입( $\beta=0.143$ ), 만족도( $\beta=0.335$ ), 관여도( $\beta=0.158$ )가 높아질수록 유료 OTT 구독 서비스 지속 이용의도가 높아짐을 확인할 수 있었다. 또한 상호작용 항 중 지각된 유용성\*관여도( $\beta=0.095$ ), 지각된 용이성\*관여도( $\beta=0.094$ )가 지속이용의도에 유의미한 영향을 보여 관여도의 조절 효과가 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 지각된 유용성과 지각된 용이성을 통해 유료 OTT 구독 서비스의 지속이용의도를 증가시키는 데 있어

<표 7> 유료 OTT 구독 서비스에 대한 관여도의 조절효과분석 결과(위계적 회귀분석)

변수	지속이용의도		
	모델1	모델2	모델3
	B( $\beta$ )	B( $\beta$ )	B( $\beta$ )
(상수)	0.000	0.000	0.021
이용태도	0.088(0.089)*	0.086(0.088)*	0.079(0.081)*
주관적 규범	0.132(0.119)**	0.121(0.108)**	0.118(0.106)**
지각된 행동통제	0.053(0.049)	0.065(0.059)	0.052(0.048)
지각된 유용성	0.011(0.01)	0.001(0.001)	0.005(0.004)
지각된 용이성	0.048(0.046)	0.058(0.056)	0.101(0.097)*
지각된 즐거움	0.131(0.117)**	0.122(0.109)**	0.110(0.099)*
몰입	0.224(0.237)***	0.145(0.154)***	0.135(0.143)***
만족도	0.394(0.383)***	0.344(0.334)***	0.345(0.335)***
관여도		0.139(0.164)***	0.135(0.158)***
이용태도*관여도			-0.026(-0.029)
주관적 규범*관여도			0.030(0.029)
지각된행동통제*관여도			-0.029(-0.027)
지각된 유용성*관여도			0.093(0.095)*
지각된 용이성*관여도			0.099(0.094)*
지각된 즐거움*관여도			-0.058(-0.059)
몰입*관여도			-0.013(-0.016)
만족도*관여도			-0.085(-0.091)
R <sup>2</sup>	0.788	0.797	0.805
ΔR <sup>2</sup>	-	0.008***	0.009**
F값	200.587***	187.049***	102.592***

\* p<0.01, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

소비자의 관여도가 높으면 지속이용의도를 더 높일 수 있음을 확인할 수 있었다.

## V. 결론 및 시사점

전 세계적으로 유료 OTT 구독 서비스 시장이 지속적인 성장성을 보임에 따라 유료 OTT 구독 서비스 이용자들의 서비스에 대한 기대는 높아지고, 콘텐츠에 대한 요구는 다양해지고 있다. 그러므로 유료 OTT 구독 서비스 이용자와 관련된 이용 행동 관련 요인 및 이용자 특성을 다각도로 확인하는 것은 의의가 있을 것으로 생각된다. 따라서 본 연구는 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도를 확인하기 위하여 유료 OTT 구독 서비스를 최근 1년 이내에 직접 결제하여 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 총 440부를 최종 분석에 활용하였다.

먼저, 본 연구의 학문적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

학문적 관점에서는 계획행동이론과 기술수용모델을 이용하여 다양한 학문 분야에서 다양한 주제로 연구가 진행되어왔으나, OTT 구독 서비스 영역에서 두 가지 모델을 동시에 적용한 연구는 거의 진행되지 않은 상황이었다. 그러나 본 연구에서는 두 가지 모델을 적용하여 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도와 지속이용의도에 대한 연구를 진행하였고, 두 가지 모델의 구성 요인들 중 만족도와 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 요인을 찾는 연구결과를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 또한, 유료 OTT 구독 서비스와 관련한 다수 선행연구들 중 계획행동이론을 적용한 연구는 제한적인 상황이었다. 그러나 본 연구 결과를 통해 계획행동이론 요인 중 이용태도와 주관적 규범이 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도와 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 밝혀냈다는 점에서 학문적 의의가 있다.

다음으로, 본 연구의 결과 및 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 계획행동이론 변수 중 이용태도와 주관적 규범이 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 반면 지각된 행동통제가 만족도와 지속이용의도에 아무런 영향을 미치지 못한 결과는 인지된 행위통제가 유튜브 프리미엄 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 밝힌 이정기(2022)의 연구결과와 차이를 보이는 부분이었다. 이는 유

료 OTT 구독 서비스 이용자들은 유료 OTT 구독 서비스를 이용할 수 있는 경제적 능력이 있고, 구독 서비스 이용여부를 스스로 결정할 수 있다고 인식하기 때문에 지각된 행동통제는 더 이상 만족도 및 지속이용의도에 영향을 미치지 못하는 반면, 주변인들의 평가와 이용 태도는 만족도 및 지속이용의도에 영향을 미칠 수 있는 요인인 것으로 생각된다. 이러한 분석 결과를 토대로 실무적 관점에서 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도와 지속이용의도를 높이기 위해서는 유료 OTT 구독 서비스에 대한 소비자의 긍정적 이용 태도와 주변인들의 긍정적인 평가 형성이 중요하게 고려되어야 할 것이다. 즉, 유료 OTT 구독 서비스 제공자는 소비자들이 유료 OTT 구독 서비스 이용에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있는 서비스 및 콘텐츠를 제공할 필요가 있을 것으로 생각된다. 또한, 유료 OTT 구독 서비스를 선호하거나 이용하는 주변인들과 관계를 맺고 그들의 영향을 많이 받는 소비자는 해당 유료 OTT 구독 서비스를 통해 더 만족을 하고 이용을 지속적으로 하게 되는데, 이는 자신 주변인의 의견에 부응하는 경우 만족도나 지속이용의도가 높아지는 것으로 해석된다. 따라서 관련 기업들은 OTT 구독 서비스 이용에 대한 긍정적 이용 후기 공유 및 추천 등의 프로모션 등을 통해 그 영향력을 높일 수 있을 것이다. 더불어 소비자는 스스로 유익하다고 느낄 수 있는 유료 OTT 구독 서비스를 찾기 위해 중립적 정보원천 탐색을 선행한 후 주변인의 추천 및 긍정적 지지를 참고하는 것이 유료 OTT 구독 서비스 이용 후 만족도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 기술수용모델 변수 중 지각된 유용성이 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 따라 유료 OTT 구독 서비스 제공자는 소비자들이 유료 OTT 구독 서비스를 이용할 때 타 유료 OTT 구독 서비스 제공자보다 다양한 콘텐츠를 제공받고 있으며 유용하고 흥미로운 정보를 얻을 수 있음을 인식시킬 필요가 있다. 이를 위해, 평소 소비자가 선호하는 콘텐츠 및 이용 시간대 등을 분석하여 소비자가 직접 콘텐츠를 탐색하지 않아도 적재 적시에 맞춤형 콘텐츠 및 독점 콘텐츠를 제공하는 등의 서비스가 이루어져야 할 것이다.

또한 유료 OTT 구독 서비스의 용이성은 만족도 및 지속이용의도에 직접적으로 영향을 미치지 못하였는데, 김대한, 박남기(2016)의 연구를 통해 확인되었던 OTT 서비스에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성이 모두 만족도에 유의미한 결과를 보인 것과 차이가 있는 부분으로, OTT 서비스의 이용자 확대와 더불어 이제는 소비자들이

유료 OTT 구독 서비스와 관련된 기능 및 결제 관련 이용 방법을 충분히 인지하고 익숙하게 이용하고 있으므로 더 이상 유료 OTT 구독 서비스에 대한 용이성은 이용자의 만족도나 지속이용의도에 영향을 미치지 못하는 요인이 된 것으로 판단된다. 이는 다양한 기업이 유료 OTT 구독 서비스 사업에 참여하면서 기본적인 경쟁력 확보를 위해 서비스에 대한 이용의 용이성 등을 제공한 결과일 수도 있을 것으로 생각된다. 또한 본 연구의 조사대상이 직접 유료결제 이용 경험자로 이용기간이 1년 이상인 경우가 62.3%이며, 이용빈도도 매일 이용하는 경우가 43.2%, 일주일에 2회 이상 이용하는 35.7%로 많은 소비자가 지속적 이용이 이루어지고 있고 이용빈도도 높아 이용에 익숙한 소비자들이 많으므로 지각된 용이성이 지속이용의도에 더 이상은 큰 영향을 주지 못하는 것으로 생각된다. 그러나, MZ세대가 아닌 시니어 세대에서는 이용방법에 대한 지속적 정보제공이 필요하므로, 이용자 특성에 부합하는 방법을 통해 지속적으로 정보를 제공할 필요가 있을 것이다.

셋째, 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도를 설명하는 계획행동이론 변수, 기술수용모델 변수, 이용자 특성 변수 중 지각된 즐거움과 몰입 등으로 구성된 이용자 특성 변수군의 영향력이 상대적으로 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 사회 문화적 행위 측면의 계획행동이론 변수군이나 새로운 미디어 콘텐츠 수용 측면을 반영하는 기술수용모델 변수군보다 소비자 개인 중심적 측면을 반영하는 이용자 특성 변수군이 유료 OTT 구독 서비스 만족도와 지속이용의도에 영향을 미치는 가장 중요한 특성임을 보여주는 결과라고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 개인 중심적 측면인 이용자 특성에 대한 세심한 고려가 OTT 구독 서비스 만족도 및 지속이용의도를 높여 지속적인 이용을 증가시킬 수 있을 것이다. 그러므로 이용자 특성인 지각된 즐거움과 몰입에 대한 고려가 필요하며, 특히 이용자 특성 변수 중 만족도와 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미친 몰입을 중요하게 고려해야 할 것이다. 즉, 소비자가 유료 OTT 구독 서비스를 이용하며 온전히 몰입하고 즐거움을 느낄 때 만족도와 지속이용의도가 높게 나타난다는 것을 의미한다. 그러므로 유료 OTT 구독 서비스 제공자는 소비자가 몰입과 즐거움을 느낄 수 있는 콘텐츠 및 서비스를 발굴하여 제공한다면, 유료 OTT 서비스에 대한 소비자의 높은 만족도에 따라 긍정적인 평판과 함께 지속이용의도를 높임으로써 기존 소비자의 로열티 및 신규고객 확보 또한 가능

할 것으로 생각된다. 더불어 국내 유료 OTT 구독 서비스 제공자는 소비자의 콘텐츠 사용 이력 관련 빅데이터를 통해 몰입을 일으키는 요소 분석을 선행하여 서비스를 제공할 수 있도록 해야 할 필요가 있으며, 해외 유료 OTT 구독 서비스 사례를 벤치마킹함으로써 소비자가 즐거움을 느낄 수 있는 서비스를 제공한다면, 소비자의 만족도와 지속이용의도를 높이는 데 도움이 될 것으로 사료된다.

넷째, 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도가 높을수록 지속이용의도가 높게 나타나는 결과를 확인함으로써, 소비자 만족도는 지속이용의도를 높일 수 있는 가장 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 그러므로 유료 OTT 구독 서비스 제공자는 소비자 만족도를 높일 수 있는 전략을 수립하여 서비스 및 콘텐츠를 제공하는 것이 레드오션이 된 유료 OTT 구독 서비스 시장에서 기존 고객의 지속이용의도를 높이는데 필요할 것으로 생각된다. 특히 유료 OTT 구독 서비스에 대한 소비자 만족도 제고를 위해서는 현재 보유 고객의 만족도 요인 파악도 중요하지만, 이탈 고객의 정보를 활용하여 서비스 해지까지 걸린 기간, 해지사유, 불만족 사유 등을 철저히 분석함으로써, 현재 이용 고객 중 유사 고객이 있는 경우 분석 결과를 중심으로 불만족 사유에 대한 개선을 통해 고객 이탈 방지를 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

마지막으로, 계획행동이론 변수, 기술수용모델 변수, 이용자 특성 및 만족도와 유료 OTT 구독 서비스의 지속이용의도 간의 관계에서 관여도의 조절효과를 검증한 결과 관여도가 기술수용모델 변수인 지각된 용이성과 지속이용의도와의 관계에 조절효과가 있었으며, 지각된 유용성과 지속이용의도 관계에서도 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 이는 유료 OTT 구독 서비스에 대한 관여도가 높은 소비자일수록 유용성 및 용이성의 수준을 높게 지각할수록 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 즉, 유료 OTT 구독 서비스 제공자는 고객 서비스 제공 시 모든 고객을 대상으로 동일서비스를 제공하기보다 고객 세분화를 통해 유료 OTT 구독 서비스 이용 소비자의 관여도 수준을 파악하여 보유 고객을 고관여 소비자와 저관여 소비자로 군집화 할 필요가 있을 것이다. 더불어 관여도 세분화 결과를 통해 고관여 소비자에게는 유료 OTT 구독 서비스와 관련된 유용성 및 용이성을 제고시키기 위한 노력이 필요하며, 저관여 소비자의 경우는 OTT 구독 서비스에 대한 관여 수준을 향상시키기 위한 다양한 정보제공 및 홍보 등의 노력이 필요할 것이다.

끝으로 본 연구에서의 몇 가지 한계점을 토대로 후속 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 관여도를 유료 OTT 구독 서비스에 대한 관심 수준으로 정의하여 연구에 활용하였다. 향후 연구에서는 유료 OTT 구독 서비스의 콘텐츠 및 서비스 유형에 따른 관여도 유형을 정의하여 조절효과를 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다.

둘째, 관여도의 조절효과를 분석한 결과 지각된 유용성\*관여도와 지각된 용이성\*관여도 변수만이 지속이용의도에 유의미한 영향을 보여 조절효과가 있었다. 추후 연구에서는 관여도 외에도 조절효과를 확인할 수 있는 조절변수에 대한 탐색이 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구는 한국 소비자만을 대상으로 분석이 이루어졌지만 추후 연구에서는 유료 OTT 구독 서비스의 국가별 이용 소비자의 지속이용의도에 대한 비교 연구를 진행한다면 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 더욱 다양한 관점에서 확인 가능할 것으로 생각된다.

이처럼 본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재하고 있으나, 유료 OTT 구독 서비스가 지속해서 성장성을 보이는 상황에서 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도를 파악하기 위해 계획행동이론과 기술수용모델을 함께 적용하고 추가적으로 이용자 특성을 포함하여 만족도와 지속이용의도를 분석하였으며, 또한 관여도의 조절효과까지 포괄적으로 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 즉, 다양한 이론적 모델을 활용하여 연구를 진행함으로써 향후 유료 OTT 구독 서비스의 관련 연구에 대해 유의미한 자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 본 연구 결과를 통해 유료 OTT 구독 서비스의 제공자의 마케팅 전략 수립 및 소비자들에게 정보제공을 위한 기초 자료로 활용이 가능할 것이다.

주제어: 유료 OTT 구독 서비스, 계획행동이론, 기술수용모델, 만족도, 지속이용의도

## REFERENCES

곽기영, 지소영(2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영정보학연구* 18(2), 15-40.  
 곽효월(2022). 라이브 커머스 인플루언서 속성이 소비자

구매 후 만족, 재구매 의도 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국의 비교를 중심으로. *경성대학교 박사학위논문*.

- 김금미(2011). 대학생의 탈북자에 대한 수용적 행동의도와 행동을 설명하는 변인들: 계획된 행동이론의 수정모형을 적용하여. *한국심리학회지*, 25(3), 1-16.  
 김나은(2022). 텍스트 기반 지식콘텐츠 플랫폼의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경희대학교 석사학위논문*.  
 김대원, 김수원, 김성철(2016). OTT 서비스 도입 전후 해외 방송사업자의 콘텐츠 전략에 대한 비교 분석: 전략 네트워크 구조를 중심으로. *정보사회와 미디어*, 17(2), 149-170.  
 김대한, 박남기(2016). OTT 서비스 소비자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. *방송통신연구*, 통권(93), 77-110.  
 김동길, 최성호, 김성준(2017). 국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석. *인터넷전자상거래연구*, 17(4), 69-82.  
 김민주(2018). 고객 이용행태에 따라 OTT서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *서강대학교 석사학위논문*.  
 김영환, 최수일(2009). 지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(10), 314-327.  
 김예안, 이수범(2021). TV홈쇼핑 식품상품 시연 특성이 플로우 및 구매 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 30(5), 37-56.  
 김정명(2020). 국내 OTT 서비스 플랫폼의 경쟁전략에 따른 이용자 만족도가 OTT 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *이화여자대학교, 석사학위논문*.  
 김정연(2022). 라이브 커머스 진행자 특성이 외식소비자 반응에 미치는 영향: 상호 작용을 조절변수로. *경기대학교 박사학위논문*.  
 김종완(2020). 성인 유도 동호인의 1인 동영상 방송에 대한 품질 특성, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 수용의도의 구조적 관계: 관여도의 조절효과를 중심으로. *단국대학교 석사학위논문*.  
 김태중, 정지명, 이승로(2017). 기술수용모델과 계획된 행동이론을 적용한 스포츠웨어를 스마트기기 수용의도 예측: 성별에 따른 조절효과. *체육과학연구*, 28(4), 899-916.



- 량비, 류미현(2020). SNS 1인마켓의 특성과 지각된 위험이 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로. *한국생활과학회지*, 29(5), 645-663.
- 류미현(2014). 한국 대학생과 재한 중국 유학생소비자의 환경관련 정보요구도 비교 연구. *소비문화연구*, 17(3), 131-154.
- 류미현, 이영희(2020). 중국소비자의 한국식품에 대한 소비가치와 계획행동이론에 따른 구매의도 연구: 국가이미지의 조절효과 검증. *소비문화연구*, 23(3), 143-166.
- 박철(2008). 온라인 소비자행동에서 플로우(Flow) 연구에 대한 비판적 검토. *소비자학연구*, 19(2), 65-92.
- 박철한(2015). 스마트워크의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 박초이, 남궁영(2020). 푸드 인스타그램의 이용 동기가 몰입, 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 29(8), 143-162.
- 박희봉, 이해수, 한동섭(2020). 넷플릭스(Netflix)의 지각된 서비스 속성이 지속이용의도에 미치는 영향: 서비스 융합에 따른 가치사슬 변인 검증을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 37(1), 5-46.
- 방송통신위원회(2021). 21년도 방송시장경쟁평가 결과발표 <https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156489368>에서 인출.
- 배영임, 신혜리(2020). 기술수용모델(TAM)을 활용한 디지털 헬스케어 서비스 소비자 수용의도에 관한 연구: 헬스케어 앱 사용자를 중심으로. *GRI 연구논총*, 22(2), 99-127.
- 손현정, 이상원, 진범섭, 조문희(2014). 태블릿 PC 사용에 영향을 미치는 요인 고찰: 계획된 행동이론과 기술수용모델을 중심으로. *언론과학연구*, 14(4), 106-145.
- 송학준, 이충기, 부숙진(2011). 계획행동이론을 이용한 자연기반 축제의 방문행동 이해: 환경친화적 관광 소비행동의 추가적 역할을 중심으로. *관광연구저널*, 25(4), 21-38.
- 시자함(2022). 기술수용모델을 적용한 중국 소비자의 스마트 가전제품에 대한 만족도 및 지속적 사용의도 연구: 베이징과 상하이를 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 신동희, 김성중(2012). 기대충족모델을 이용한 스마트폰의 지속사용에 대한 연구. *한국언론학보*, 56(2), 331-356.
- 안선주(2020). 디지털콘텐츠 OTT(Over-the-Top)서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구. 숭실대학교 박사학위논문.
- 여찬구, 강성호, 이한근(2021). 국내 OTT 서비스 이용 고객의 지속적 이용의도에 관한 연구: 통합 기술수용모델을 중심으로. *유통경영학회지*, 24(6), 93-104.
- 오동건, 이희찬(2020). 파인 다이닝 레스토랑의 와인선택 속성이 만족도와 고객행동의도에 미치는 영향: 와인관여도 조절변수를 중심으로. *관광연구*, 35(2), 23-42.
- 유지훈, 박주연(2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. *방송통신연구*, 통권(102), 46-79.
- 윤철민(2012). 모험성 레크레이션 추구 관광객의 행동지속의도 및 행동지속성에 관한 영향관계 연구: 계획행동이론을 중심으로. *호텔관광연구*, 14(1), 1-16.
- 이민규, 김원제, 송민호(2019). OTT서비스 이용자의 지속사용의도 영향 요인에 관한 연구: 기술수용모델의 확장을 중심으로. *디지털융복합연구*, 17(11), 537-546.
- 이민영(2021). 유료 OTT 서비스 사용자들의 몰입과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 탐구: 코로나 스트레스의 조절적 역할을 중심으로. *미디어경제와 문화*, 19(4), 39-75.
- 이병성(2022). OTT 서비스의 콘텐츠 관계몰입이 시청만족 및 시청지속의도에 관한 융복합 연구. *한국과학예술융합학회*, 40(2), 269-282.
- 이영희, 류미현, 이승신(2017). 소비자의 O2O 서비스 이용태도와 만족도에 관한 연구. *소비자정책교육연구*, 13(1), 109-134.
- 이용준, 김원제(2021). OTT 이용자의 큐레이션 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인 연구. *디지털융복합연구*, 19(4), 217-225.
- 이정기, 우형진, 이화행, 박성복, ... 박성순(2013). *계획행동이론, 미디어와 수용자의 이해*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이정기(2018). 팟캐스트 유료 콘텐츠 이용의도 결정요인 연구: 팟캐스트 이용 대학생 집단을 중심으로. *언론과학연구*, 18(4), 152-183.
- 이정기(2022). 유튜브 이용, 광고 및 비용 인식이 유튜브 프리미엄 지속 구독의도에 미치는 영향: 20대 대학생 집단을 중심으로. *언론과학연구*, 22(1), 83-125.
- 이재석, 이충기(2010). 확장된 계획행동이론을 이용한 스

- 키리조트 방문객의 의사결정과정 연구. *호텔관광연구*, 12(4), 1-19.
- 이준영, 전범수(2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구. *한국방송학보*, 34(4), 116-144.
- 이충기, 송학준(2010). 확장된 계획행동이론을 이용한 객실링열정과 행동의도간 구조관계 분석. *관광학연구*, 34(3), 125-145.
- 이학식, 김영(2000). 합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해. *소비자학연구*, 11(4), 21-47.
- 이희성, 김해연, 황하성(2017). OTT 서비스의 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *인터넷정보학회논문지*, 18(6), 93-100.
- 임리정(2022). 계획행동이론을 적용한 라이브 커머스에 대한 이용만족도 및 재이용의도 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 장석준(2022). OTT서비스 및 플랫폼 특성이 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향연구:MZ세대를 중심으로. *한국소통학보*, 21(3), 71-114.
- 전표훈, 서광석, 황사연(2019). O2O 커머스의 지각된 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향: 불확실성 회피성향 조절효과를 중심으로. *유통경영학회지*, 22(4), 203-214.
- 정덕화, 정철호(2013). 모바일 SNS 이용의도에 영향을 미치는 선행요인과 관여도의 조절역할. *경영교육연구*, 28(4), 21-45.
- 정용국, 장위(2020). 구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(12), 123-135.
- 정희진, 이계희(2010). 신한류가 일본과 중국관광객들의 한국 재방문의도에 미치는 영향: 계획행동모형을 근거한 관여의 조절역할에 대한 탐색. *관광학연구*, 34(6), 249-270.
- 조신, 김희선(2016). IPTV 이용자의 유료 VOD 재구매 의도 결정 요인. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(3), 447-465.
- 조현정(2021). OTT 서비스 만족도와 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- 최서진, 한성희(2021). OTT 서비스 이용동기와 소비자가치가 소비만족과 지속이용의도에 미치는 영향. *소비자정책교육연구*, 17(2), 61-88.
- 최혁라, 이광배, 신정신(2006). 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향. *산업경제연구*, 19(3), 1159-1180.
- 황수연(2018). 식품판매 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족도와 소비자 충성도에 미치는 영향: 제품관여도의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 박사 학위논문.
- PwC (2022). PwC의 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, [https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-insight/enm/samilpwc\\_enm-outloodptk](https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-insight/enm/samilpwc_enm-outloodptk) 에서 인출.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advanced in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Armitage C. J., & Conner M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Carroll, J. M., & Thomas, J. C. (1988). Fun. *Special Interest Group on Computer-Human Interaction Bulletin*, 19(3), 21-24.
- Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting: Applying the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 115-129.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model

- for empirically testing new end- user information systems: Theory and results. Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Krugman, H. E. (1977). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, 17(4), 7-12.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*, 37-72, New York: The Guilford Press.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(2), 256-261.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Received 21 December 2022;

1st Revised 15 January 2023;

Accepted 14 February 2023