

콘텐츠 유형에 따라 OTT 서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향***

김민주* · 김민균**

목 차

요약	3.2 변수의 조작적 정의 및 측정
1. 서론	3.3 자료의 수집 및 분석
2. 이론적 배경	4. 실증분석
2.1 OTT 서비스 정의 및 특성	4.1 표본의 특성
2.2 개인화추천서비스 정의 및 특성	4.2 신뢰성 및 타당성 검증
2.3 관계강화	4.3 가설 검증
2.4 고객충성도	4.4 결과 해석
3. 연구 모형 및 방법	5. 결론
3.1 연구 모형 및 가설 설정	참고문헌
	Abstract

요약

본 기술의 발전과 인터넷 환경의 변화로 인터넷 기반의 동영상 제공 서비스인 OTT(Over-the-top) 서비스 시장이 빠르게 성장하고 이용자의 데이터를 바탕으로 맞춤형 정보 및 콘텐츠를 제공하는 개인화추천서비스에 대한 고객의 요구가 커졌다. 본 연구는 OTT 서비스의 개인화추천서비스가 관계강화와 고객충성도에 미치는 영향을 분석하며, 나아가 콘텐츠 유형에 따라 개인화추천서비스가 가지는 의미의 차이를 확인하여 개인화추천서비스의 제공 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

연구결과에 따르면 OTT 서비스의 개인화추천서비스는 관계강화를 매개로 고객충성도에 유의한 영향을 미치며, 고객이 주로 이용하는 콘텐츠의 형태 및 내용에 따라 개인화추천서비스가 관계강화와 고객충성도에 미치는 영향에 차이가 있다. 본 연구를 통해 개인화추천서비스는 고객과의 관계 형성 및 몰입을 유도하여 관계를 강화하는 도구로 활용될 수 있고 이는 고객충성도를 향상하며, 고객과의 소통이 활발한 콘텐츠일수록 개인화추천서비스의 제공이 충성도 향상에 크게 기여함을 알 수 있다.

표제어: OTT 서비스, 개인화추천서비스, 관계강화, 고객충성도

접수일(2018년 9월 1일), 수정일(1차: 2018년 12월 14일), 게재확정일(2018년 12월 21일)

* 서강대학교 경영전문대학원 GSM 석사과정졸업

** 서강대학교 경영학부/경영전문대학원 교수, minkyunkim@sogang.ac.kr

*** 본 논문은 주저자의 석사 학위 논문을 바탕으로 작성됨.

1. 서론

최근 스마트 디바이스의 범용화, 커뮤니케이션 활성화, 콘텐츠 유통 경로의 확장 등으로 이용자들이 인터넷을 활용하는 방식은 다양하면서도 개별성을 가지고 변화하고 있다. 가장 큰 변화 중 하나는 바로 동영상 통신량의 급격한 증가이다. 과학기술정보통신부의 통계자료에 따르면 2017년 동영상 콘텐츠의 트래픽은 총 14,041.5TB로 2014년 3,712.7TB 대비 약 278.2% 증가하였으며, 전체 통신 트래픽의 55% 이상의 비중을 차지한다. 글로벌 미디어 콘텐츠 네트워크 기업 라임라이트 네트워크의 조사 결과에 따르면 글로벌 소비자 약 60%가 하나 이상의 동영상 스트리밍 서비스를 이용하고 있으며, 그중 반은 2개 이상의 서비스를 동시에 이용하고 있다고 한다.

접근성이 높은 플랫폼과 스마트 디바이스의 확산으로 인터넷을 통한 동영상 시청이 가능해지면서 사람들은 일이나 학업으로부터 귀가 후 거실에 가족들과 모여 앉아 TV를 시청하는 시간이 줄어들고, 각자 개별적으로 원하는 시간과 장소에 자유롭게 동영상을 시청한다. 최근에는 엔터테인먼트 목적을 넘어 다른 인터넷 사용자 또는 콘텐츠 제공자와 소통하고 생활 정보나 전문정보를 습득하는 것도 활자화된 매체보다 동영상을 활용하는 행태가 빠르게 확산되고 있다. 변화된 미디어 이용행태에 따라 기존의 방송 서비스 제공 전략은 무력해졌고 방송 프로그램의 편성이나 단순한 채널수의 확대보다 다양한 콘텐츠와 이를 제공하는 플랫폼, 디바이스 중심으로 소비자의 요구가 변화하고 있다.

인터넷 기반의 동영상 콘텐츠 제공 서비스인 OTT(Over-the-top, 이하 약자사용)서비스에 대한 수요와 공급이 폭발적으로 증가하고 있다. 콘텐츠를 담을 수 있는 플랫폼과 인터넷 연결이 가능한 스마트 디바이스의 등장으로 OTT서비스 시장은 급격히 확대되었고, 시청자들은 이제 시간의 제약을 받지

않고도 방송 프로그램을 시청할 수 있게 되었다(Noh, 2018). OTT서비스는 시간과 장소에 구애받지 않는 편리한 이용이 가능하다는 강점으로 시장성이 뛰어난 것뿐만 아니라, 규제 등의 측면에서 TV 방송 등 타 미디어 서비스보다 상대적으로 진입장벽이 낮은 편이다. 잠재시장은 넓고 진입은 쉬우니 기존의 미디어 사업자, 콘텐츠 사업자, 디바이스 제조사, 통신사업자 등 다양한 기업들이 앞 다투어 OTT 시장에 뛰어들고 있어 시장 내 경쟁이 갈수록 치열해지는 상황이다. 따라서 OTT서비스 시장에서 경쟁의 우위를 점하려면 신규 고객을 유치하고 이용을 지속적으로 유지하게 할 전략적 도구가 필요하다.

개인화추천서비스는 OTT서비스의 고객 가치 향상을 위한 매우 유용한 도구로 활용할 수 있다. 개인화추천서비스는 이용자가 직접 설정해놓은 옵션이나 이용 및 검색 기록, 평점 등을 바탕으로 이용자별 화면 정보 또는 검색 결과를 다르게 구성하고 콘텐츠나 상품을 추천하는 것을 말하며, 이를 통해 고객은 유용하고 흥미로운 정보를 쉽고 빠르게 수집할 수 있다. 최근 빅데이터 기술의 발전으로 개인화추천시스템이 고도화되어 마케팅 등의 분야에서 더욱 활발히 사용되고 있다.

이처럼 OTT서비스와 개인화추천서비스가 최근 인터넷 서비스 트렌드의 중심에 있음에도 불구하고, OTT서비스를 중심으로 개인화추천서비스와 고객 성과의 인과관계에 관한 연구가 제대로 이루어지지 못하고 결과물도 부족한 것이 현실이다. 따라서 본 연구는 콘텐츠 유형에 따라 OTT서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석하여 실질적인 개인화추천서비스 제공 방안을 제시하고자 하며, 다음과 같은 목적을 가진다.

첫째, OTT서비스와 개인화추천서비스를 이용자 관점에서 재정의 한다. OTT서비스의 개념은 초기 등장 이후 급격한 기술적, 환경적 변화로 모호해지고 다른 개념들과 혼재되어 있어 명확한 범위와 특징을 정립할 필요가 있다. 또한, 새롭게 정의된 OTT

서비스의 특성을 바탕으로 개인화추천서비스의 핵심 속성을 설정하여 개인화추천서비스의 정도를 측정하는 것을 목표로 한다.

둘째, OTT서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석한다. 개인화추천서비스가 고객충성도에 미치는 영향과 고객이 인지하는 OTT서비스와의 관계의 정서적, 계산적 관계강화가 갖는 매개 효과를 검증하여 실질적인 서비스 성과를 높이는 데 목적이 있다.

셋째, OTT서비스의 콘텐츠 유형에 따라 개인화추천서비스가 관계강화와 고객충성도에 미치는 영향의 차이를 알아본다. OTT서비스는 이용 목적과 이용행태가 고객에 따라 개별적이고 다양하다는 점에서 기존 방송 서비스 및 타 온라인 동영상 미디어 서비스와 차이가 있으며, 콘텐츠 유형은 각각의 다른 소비자의 특징을 드러낸다. 본 연구는 고객이 주로 이용하는 콘텐츠의 형태 및 제공방식이 관계강화와 고객충성도에 미치는 조절 효과를 밝혀 개인화추천서비스를 적극적으로 고객 중심의 요구에 활용할 수 있는 방안을 도출하는 것을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT 서비스 정의 및 특성

OTT서비스의 초기 의미는 TV에 연결하는 셋톱박스(Set-top-box)를 통해 TV 프로그램이나 영화 등의 동영상을 제공하는 서비스로, ‘Over-the-top’에서 ‘top’은 셋톱박스를 뜻하였다. 그러나 이후 기술이 발전되고 고객의 동영상 미디어 이용행태가 변화하면서 OTT서비스의 개념은 기존의 의미에서 변화 또는 확장되어 사용되고 있다. 이희성과 황화성(2016)은 일반적인 온라인 동영상 제공서비스와 OTT서비스는 차이가 있으므로 OTT서비스를 RMC(Ready Made Content, 이하 약자사용) 위주의 동영상을 제공하는 온라인 서비스로 정의하였다. 반면 김영주

(2015)는 기존 OTT서비스의 개념 정의는 진화된 OTT서비스를 포괄하지 못하는 한계를 가지기 때문에 OTT서비스를 온라인 동영상 서비스로 정의하며 기존 RMC, 실시간방송 콘텐츠, 오디오 동영상 콘텐츠 그리고 UGC(User Generated Content, 이하 약자사용)를 포함하였다. 유럽전자통신규제기구(Body of European Regulation of Electronic Communications, BEREC)는 OTT 서비스를 오픈 인터넷(Open Internet)을 통해 최종 이용자에게 제공되는 콘텐츠, 서비스나 애플리케이션으로 정의하여 OTT서비스의 개념을 확장하였다 (BEREC, 2016). 따라서 OTT서비스는 초기의 셋톱박스에서 시작한 협의의 개념과 인터넷 서비스 전체를 OTT서비스로 보는 광의의 개념이 혼재되어 사용되고 있다고 볼 수 있다(Ha, 2014). 하지만 최근 많은 연구를 보면, OTT서비스는 다양한 단말기에서 제공되는 범용 인터넷망 기반의 동영상 서비스를 모두 포괄하며(Kim et al., 2017; Song, 2015; Noh, 2018), TV 프로그램, 광고, 영화, UGC 등의 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미하는 경우가 많다.

최초의 OTT서비스가 등장한 시점으로부터 네트워크 기술이 크게 발전하고 다양한 형태의 스마트 디바이스가 개발되어 OTT서비스 시장도 자연스럽게 확대되었다. OTT서비스 개념의 확대는 기술의 발전에 따른 미디어 환경과 미디어 영상 콘텐츠 이용행태의 변화에 따른 당연한 결과라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 OTT서비스를 다양한 디바이스를 통해 전달되는 인터넷망 기반의 방송 및 동영상 콘텐츠 제공서비스의 총칭으로 정의한다. 현재의 인터넷 환경 및 고객의 서비스 이용행태를 고려하였을 때 OTT서비스는 다음 네 가지의 특성을 가짐으로써 다른 유사 서비스와 구분된다.

첫째, 디바이스의 다양성이다. OTT서비스는 인터넷을 기반으로 하나 이상의 디바이스로 이용할 수 있어 접근성과 이용 편의성이 뛰어나다. 이처럼 인터넷 통신망을 통해 TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등

다양한 스마트 디바이스에서 하나의 콘텐츠를 끊임 없이 사용하는 기술을 N스크린이라고 부르며, N스크린은 OTT서비스의 성공에 핵심적인 역할을 하였다(Han and Lee, 2012). OTT서비스 이용자는 콘텐츠 이용 중 디바이스를 변경하여 연속된 콘텐츠 소비를 하는 이어 보기(seamless service)나 한 번에 여러 단말기를 통해 다양한 콘텐츠를 소비하는 동시에 이용(simultaneous usage)한다(Google, 2012).

둘째, OTT서비스는 이용자와 서비스 제공자 간의 상호작용을 기반으로 한다(Kim and Park, 2016). 인터넷 통신망을 통한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해지며 이용자는 선택적 이용의 차원을 넘어 의견 제시, 참여 등 적극적 이용을 하고, 능동성을 발휘하게 되어 시청자가 아닌 진정한 이용자의 역할을 한다고 볼 수 있다(Joo, 2003). 특히 1인 미디어를 포함한 UGC의 증가로 이용자와 제작자 사이의 상호작용이 더욱 활발해지고 소통과 공감을 중요시하게 되었다.

셋째, 시청자가 능동적이고 적극적으로 콘텐츠를 소비한다. 전통적인 TV 중심의 콘텐츠는 이용자가 특정한 콘텐츠를 이용하기 위해 고정된 TV가 비치된 거실과 같은 장소에서 정해진 일시를 지켜야 했기에 이용행태의 일치성을 보였으나, 현재는 이용자가 시간, 공간 그리고 단말기를 조합하는 비 일치성의 이용행태가 강화되고 있다(Choi, 2015).

마지막으로 콘텐츠의 다양성이다. 최근의 OTT서비스는 콘텐츠의 유형과 내용의 범위가 확대되었으며, 이는 인터넷 이용자들이 OTT서비스를 동영상 미디어 감상을 넘어 정보 습득과 소통의 창으로 활용하는 이용행태를 보이게 만들었다. OTT서비스가 제공하는 콘텐츠는 이전의 미디어 서비스와 비교하여 그 수가 증가하였을 뿐만 아니라 콘텐츠 제작자 및 방법의 다각화로 콘텐츠의 유형이 매우 다양해졌다. 먼저, 콘텐츠의 제작 방식과 제작 주체에 따라 콘텐츠 형식은 크게 RMC와 UGC로 구분할 수 있다(Lee and Hwang, 2016). RMC는 ‘Ready Made Content’의 줄임말이며, 방송사, 영화사 등 전문 제

작사가 제작한 동영상 콘텐츠를 말한다. UGC는 ‘User Generated Content’의 줄임말로 개인 사용자가 직접 제작한 콘텐츠를 말한다. UGC는 엔터테인먼트 위주에서 정보 제공 위주로 발전하고 있으며, SNS형 플랫폼을 통해 개인이 실시간으로 타 이용자와 소통하는 1인 방송이 급격하게 성장하고 있다. 콘텐츠의 제공방식을 기준으로 살펴보면, 촬영과 동시에 방송되는 생방송이나 방송사의 콘텐츠를 TV와 동시에 상영하는 실시간방송과 OTT서비스 내 등록되어있는 동영상을 고객이 원하는 시간에 이용하는 스트리밍 동영상으로 구분할 수 있다.

2.2 개인화추천서비스 정의 및 속성

초기 개인화서비스의 개념이 오프라인 대면 서비스에 집중되어 설명되었던 것과는 달리 현재는 온라인과 오프라인 서비스 모두에서 고객에게 필요한 가치를 정확히 전달하고자 하는 활동으로 고객 맞춤형 마케팅의 맥락에서 이용되고 있다. 특히 개인화서비스는 기업과 고객의 쌍방향 소통과 개별적 대응이 가능하고 고객 데이터를 효율적으로 수집 및 관리할 수 있는 인터넷 기반 서비스의 주요 경쟁력으로 여겨지고 있다. 개인화서비스의 방식은 개인화의 판단 주체를 기준으로 사용자가 사전에 기호나 요구를 설정한 설정형 개인화와 사용자의 개인 정보나 행동 패턴과 같은 데이터를 기반으로 서비스 제공자가 사용자가 선호하리라 판단되는 서비스를 추천하는 학습형 개인화로 구분할 수 있으며(Kim, 2012), 개인화서비스의 유형은 고객 맞춤형 서비스와 추천서비스로 구분된다(Chellappa와 Sin, 2005).

개인화추천서비스는 웹 사이트를 방문한 고객에 대한 정보를 바탕으로 고객에게 필요하다고 예측되는 정보를 추천하는 서비스이다(Lee, 2016; Kim, 2012). 개인화추천서비스는 고객에게 추가적인 상품을 제시하여 교차 판매의 가능성을 높이고 고객 욕

구를 만족시키는 목적으로 사용된다. 넷플릭스 등 OTT 기업들이 개인화추천서비스를 주요 경쟁력으로 내세워 성공을 이룬 사례가 존재하는 만큼 OTT서비스에 초점을 맞춘 개인화추천서비스에 관한 심도 있는 연구가 필요하며, 개인화추천서비스의 속성을 밝혀내고 고객 행동 인지와의 관계를 분석하는 것은 OTT 사업자가 서비스 성과를 실질적으로 이끌어 낼 수 있는 고품질의 개인화추천서비스를 제공하는 데 도움이 될 것이다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 개인화추천서비스의 정도를 서비스 수준, 기능, 혜택 등 3가지 차원을 중심으로 이해하고, 6가지 속성인 신뢰성, 용이성, 유용성, 개인화, 흥미, 사회적 실재감 등을 도출하였다.

첫째, 개인화추천서비스는 사용자의 정보에 기초하여 선호할만한 콘텐츠 정보를 제공해주는 서비스로 이용자의 선호도를 정확하게 파악하고 해당 과정에서 사용자의 개인 정보가 철저히 보호된다는 믿음이 바탕이 되어야 한다. 엄경순(2014)은 신뢰성을 분석된 데이터에 대한 정확도를 의미하는 것이라 하였고, Liang 외(2007)의 연구에 따르면 정확한 개인화추천서비스를 받을수록 사용자의 만족과 긍정적 태도가 향상된다. 또한, 김민경과 최보름(2016)은 개인화된 서비스가 가능해지는 만큼 사용자들의 개인 정보에 대한 우려가 크기 때문에 사용자가 서비스를 믿고 사용할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 하였다.

OTT서비스에서 개인화추천서비스의 이용은 고객이 쉽고 신속하게 콘텐츠를 결정할 수 있도록 도와준다. 또한, 개인화추천서비스를 이용함에 있어 어려움이 없도록 서비스 접근이 쉬워야 하며 직관적인 이해가 가능하도록 제공하는 것이 중요하다. 이와 관련하여 유신정과 이연준(2015)은 사용자가 지각한 유용성, 용이성이 개인화된 애플리케이션에 대한 고객 만족을 향상하는 것을 밝혀내었다.

셋째, 개인화 속성은 서비스가 개별 고객에게 열

마나 맞춤형이 되었으며 심리적으로 공감되고 있는지를 보여준다. 엄경순(2014)의 연구를 통해 개인화추천서비스의 개인화 속성이 고객의 수용 의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

다음으로, OTT서비스의 개인화추천서비스는 사용자의 흥미를 유발함으로써 변화된 반응행태를 유도할 수 있다. 채안병 외(2017)는 추천 콘텐츠가 실제 시청으로 연결되도록 사용자의 동기를 유발할 수 있는 조건이 필요하며, 이는 흥미를 줄 만한 요소를 통해 호기심을 자극하는 것이라고 하였고, 박지은(2016)과 최재원과 이홍주(2012)의 연구를 통해 개인화추천서비스의 새로움이 고객의 인식과 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

마지막으로, 사회적 실재감은 사용자가 유사한 성향 및 선호도를 보이는 사용자 그룹에 심리적 소속감을 느끼는 것으로 박지은(2016), 최재원과 이홍주(2012) 등의 연구를 통해 사회적 실재감이 고객 인식과 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2.3 관계강화

몰입(Commitment)은 관계를 지속하려는 의도(Geysken et al., 1996), 혹은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 열망의 지속적 욕구(Moorman et al., 1992)로 정의한다. 몰입을 기반으로 기업과 고객의 관계에 대한 감정 및 의도를 나타내는 관계몰입(Relationship commitment)은 고객 관리 및 마케팅 성과를 위한 주요 개념으로 이용되고 있다. 관계는 상호 몰입을 바탕으로 형성되며, 높은 관계몰입이 구축된 고객은 기업에 대하여 만족이 낮은 경우에도 충성도를 유지할 수 있다(Gustafsson et al., 2005).

최근 고객과의 장기적이고 우호적인 관계 형성을 통해 경쟁력을 확보하고 사업성과를 이룰 수 있다는 점에서 관계관리가 매우 중요한 경영과제로 부각되고 있다. 관계의 형성과 몰입으로 얻을 수 있는 성

과는 다양한 방법으로 측정할 수 있는데 그중 하나가 관계강화이다. Donaldson과 O' Toole(2000)는 관계강화를 장기적인 거래 관계의 효율성, 비용 절감, 매출, 비중과 같은 경제적 내용과 행위적 과정을 측정하는 신념을 함께 측정할 수 있는 개념으로 설명하였다. Barnes (1997)는 관계강화를 거래량 및 비중 등 현재 거래 상태의 깊이와 향후 거래 가능성과 의도를 설명하는 것으로 정의하였으며, Barry et al (2008)는 구매 비중의 증대와 재구매 의사 그리고 타 업체 추천 의사로 설명하였다. 다시 말해 관계강화는 장기적인 관계의 형성 및 몰입을 통해 얻을 수 있는 결과물로서 경제적 및 정서적 관계 요인을 측정하고 상호작용의 깊이와 미래의 지속적인 거래 지속 가능성을 파악하는 것을 말한다(Yoon, 2007).

2.4 고객충성도

Selnes (1993)는 고객충성도를 특정 제품이나 서비스에 대하여 의도된 고객의 행동으로 정의하며 재구매 의도, 잠재 구매성향, 그리고 다른 제품이나 서비스로 이동하려는 의도를 포함한다고 하였다. Parasuraman et al (1996)는 고객충성도가 재구매와 구전 의도로 나타나며 그중 고객의 비공식적인 구전은 제품과 브랜드에 대한 소비자의 의사결정에 있어 가장 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

최근에는 인터넷상에서의 고객충성도를 설명하는 e-충성도에 관한 연구가 활발히 이뤄지고 있다. e-충성도는 인터넷 서비스에서의 고객충성도로, 서비스의 재구매 행동과 구전 의도로 나타나는 e-비즈니스에 대한 소비자의 선호 태도라고 볼 수 있다. 온라인 및 모바일 서비스는 오프라인 서비스에 비하여 전환 비용이 적고 서비스를 중단하거나 타 서비스와 중복하여 이용하는 것에 대한 장벽이 낮은 편이기 때문에 고객 만족을 넘어 서비스 애착을 기반으로 한 고객충성도를 높이는 것이 중요하다. Kuttner (1998)는 인터넷 환경에서는 정보가 즉시 제공되고

소비자는 전 세계 판매자가 제공하는 것을 비교할 수 있다는 점에서 거의 완성된 시장에 가까우며, 이 때문에 심한 가격 경쟁이 생기고 충성도는 사라진다고 주장하였다. 따라서 온라인 소비자와 기업의 신뢰 형성을 통해 높은 e-충성도를 이끌어 고객의 이탈을 막아야 하며, e-충성도가 높은 고객은 더욱 많은 제품 및 서비스를 구매할 뿐만 아니라 다른 소비자를 추천해주어서 이익의 원천을 제공한다(Reichheld and Schefter, 2000).

3. 연구 모형 및 방법

3.1 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 개인화추천서비스가 관계강화와 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 콘텐츠 유형의 조절 효과를 검증하기 위해 이론적 모델을 구성하였다. 본 연구의 모형은 아래와 같다.

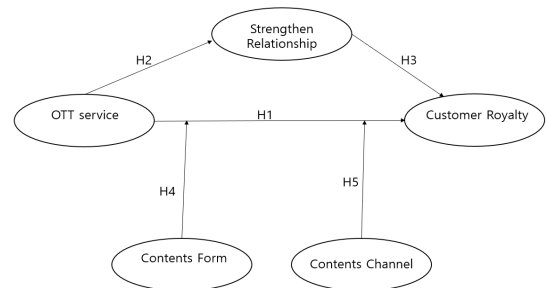


Fig. 1 Research Model

이론적 배경을 통해 개인화추천서비스의 수용 의도나 만족에 관한 선행연구는 확인하였으나, OTT서비스의 개인화추천서비스와 고객충성도의 인과관계에 관한 연구는 아직 충분히 이뤄지지 않았다. 그동안 개인화추천서비스는 개인화서비스의 세부 요인으로 인식되었으며, 최근 빅데이터 기술의 발달과 함께 개인화추천서비스가 실무적으로 중요해졌음에도

불구하고 학술적인 개념 정의와 분석은 부족하다고 볼 수 있다. 노희선, 김광용과 한경석(2001)의 연구는 벤처기업을 중심으로 개인화추천시스템이 인식 충성도, 거래 충성도 및 잠재적 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 해당 연구결과에 따르면 개인화 추천시스템은 충성도를 향상하는 것뿐만 아니라 고객의 구매 패턴을 통제하기 위하여 활용될 수 있다. 개인화서비스를 고객충성도의 선행변수로 보는 연구를 살펴보면, 유시정, 이해연과 이성주(2003)는 웹사이트 의 개인화서비스와 서비스 품질, 재구매 의도 및 고객충성도 간의 유의한 영향 관계를 검증하였고, 유병희, 이현민, 김수경(2016)에 따르면 모바일 개인화서비스의 지각된 혜택은 만족도와 충성도에 유의미한 영향력을 미치며 개인화서비스는 모바일 거래의 충성도 제고를 위한 도구로 활용될 수 있다. 또한, 이성원, 김혜영과 송지희(2011)는 개인화된 서비스의 수준을 낮은 단계에서 중간 단계로 개선하면 구매 의도와 충성도 향상 효과를 얻는다고 하였다.

개인화추천서비스의 속성요인들과 고객충성도의 관계에 관한 주요 선행연구들은 다음과 같다.

첫째, 신뢰성에 관하여 심재희(2008)는 전자무역 서비스를 중심으로 서비스 신뢰성이 e-충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 양유진과 김승인(2013)은 SNS 광고 속성 중 신뢰성이 고객 만족을 매개로 고객 충성도에 긍정적인 영향을 가진다고 주장하였다.

둘째, 흥미와 고객충성도의 관계와 관련하여 김하균, 박철형과 강선희(2007)의 연구를 통해 웹 사이트의 흥미 품질이 만족을 매개로 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있고, 손병모와 김동수(2011)는 관광 스토리텔링을 중심으로 흥미가 만족과 충성도에 영향을 미치는 선행요인임을 밝혔다.

셋째, 사회적 실재감에 관하여 정한호(2015)는 소셜미디어상에서의 기능적 참여와 소셜미디어를 통해 형성되는 사회적 실재감이 이용자의 충성도에 영향을 미치는 주요한 요인임을 주장하였고, 조동석, 이

혜영(2015)에 따르면 레스토랑의 모바일 환경에서 사회적 실재감은 e-충성도에 유의한 영향을 준다.

용이성과 유용성이 각각 고객충성도에 주는 의미에 관한 연구는 다음과 같다. 이점수, 이영권(2012)는 소셜네트워크서비스의 노출성은 낮고, 상호작용성과 용이성, 오락성이 높을수록 만족도를 매개로 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, 김명지, 윤수경과 최준호(2014)의 연구에 따르면 모바일 영상스트리밍 애플리케이션의 서비스 유용성과 사용 용이성이 서비스 충성도를 높였다. 마지막으로 개인화에 관한 선행연구로는 양유진, 김승인(2013)의 소셜네트워크서비스의 광고 속성 중 개인화가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구와 장성희(2016)의 위치기반서비스의 개인화 가치가 충성도에 미치는 영향을 검증한 연구를 참고하였다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 고객이 인지하는 개인화추천서비스의 정도가 고객충성도에 정(+)의 영향을 줄 것으로 추측하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 개인화추천서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

관계강화는 고객과 서비스 제공자 간 관계의 형성 및 몰입을 통한 관계성과를 측정하는 변수이므로 관계몰입에 관한 선행연구를 참고하였다. 강지원과 남궁영(2017)은 커피 브랜드를 중심으로 모바일 애플리케이션의 개인화서비스가 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유도하여 관계몰입을 향상하는 주요한 요인임을 밝혔다. 개인화추천서비스의 개별 속성과 관계몰입의 영향 관계에 관한 연구는 다음 선행연구들을 참고하였다. 첫째, 광비송(2013)은 소셜네트워크서비스의 특성과 음식점에 대한 몰입, 신뢰 및 행동 의도를 분석하였고 변현수(2008)는 온라인 쇼핑몰을 중심으로 신뢰, 충동, 몰입과 방문후 태도를 연구하였는데 두 연구 모두 서비스의 신뢰성이 서비스의 몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 보여주었다. 둘째, 흥미 요인은 박승한, 양춘호(2006)의 스포츠 웹

사이트를 중심으로 흥미와 몰입의 관계를 규명하고 만족과 신뢰의 역할을 분석한 연구를 참고하였다. 셋째, 강다영, 최세정(2017)의 연구에 따르면 모바일 인스턴트 메시지의 이모티콘 서비스를 중심으로 정서적 가치인 사회적 실재감이 몰입에 긍정적 영향을 주고, 김상진, 이상준(2012)의 연구는 브랜드의 온라인 커뮤니티의 사회적 실재감 특성 요인이 브랜드와의 관계를 공고히 하여 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 넷째, 용이성에 관하여 손중균, 문영주, 이종호(2012)는 소셜커머스를 중심으로 용이성이 신뢰와 몰입을 매개로 충성도에 미치는 영향을 밝혀내었다. 다섯째, 노미진, 장형유(2012)는 IPTV 서비스에 대하여 지각된 유용성은 고객 태도에, 그리고 고객 태도는 만족, 몰입 및 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 여섯째, 개인화 속성과 관련하여 장성희(2016)의 연구를 참고하였으며, 연구에 따르면 위치기반서비스의 개인화 속성은 몰입에 정의 영향을 미치고 이는 충성도에 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있다.

관계강화와 충성도의 관계를 규명하는 선행연구를 살펴보면, 박영봉과 박성규(2005)는 온라인 소비자를 중심으로 신뢰와 만족이 몰입에 미치는 영향과 몰입이 충성도에 미치는 각각의 영향 관계가 유의함을 설명하였다. 또한, 김병수(2014)는 모바일 메신저 서비스의 속성요인이 사용자 만족과 관계몰입을 매개로 사용자 충성도에 영향을 미치며, 만족과 관계몰입이 충성도 형성에 핵심적인 역할을 한다고 주장하였다. 관계몰입은 감정적 애착을 기반으로 개인과 기업의 상호 이익에 집중하게 하며, 높은 충성도를 유지하는 경향을 보인다. 즉, 다양한 인터넷 기반 서비스에서 고객이 감정적 애착을 기반으로 개인화 기업의 상호 이익에 집중하며 관계에 대한 몰입을 보일 때 높은 충성도가 나타난다.

이상의 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 개인화추천서비스는 관계강화에 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.

H3. 관계강화는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

많은 선행연구를 통해 고객의 특성이나 행태에 따라 서비스에 대한 인식 및 행동이 달라짐을 알 수 있다. 이석순, 전상택과 이택호(2017)에 따르면 고객 행동 유형에 따라 서비스에 대한 지각된 실용적 가치와 고객충성도의 영향 정도가 달라지며, 오은혜, 김창수, 정재진(2009)은 실증분석을 통해 디지털 콘텐츠의 특성이 사용자 유형별로 유용성 인지, 몰입, 사용 의도에 다른 영향을 주는 것을 검증하였다. 앞서 말했듯이 OTT서비스는 이전의 미디어 서비스와 비교하면 전달하는 정보와 서비스를 지원하는 디바이스가 증가하여 고객의 서비스 이용 목적과 시청 방식이 다각화되었다. 즉, OTT서비스는 사용자별로 능동적이고 개인적인 이용행태를 보이기 때문에 고객의 이용 특성이 고객의 인식 및 행동에 미치는 영향에 차이를 줄 것으로 추측할 수 있다. OTT서비스 고객의 이용 특성은 크게 콘텐츠 유형과 방식으로 구분할 수 있다. 인터넷 기반 서비스에서 제공하는 콘텐츠는 제공 형태와 전달 정보가 매우 다양하기에 주로 어떤 콘텐츠를 소비하는가에 따라 고객의 인지 및 행동이 달라질 수 있으며, 다양한 인터넷 서비스를 대상으로 콘텐츠 유형에 따른 조절 효과를 검증한 선행연구를 찾아볼 수 있다. 김혜영과 이희수(2009)는 e-Learning 서비스를 중심으로 콘텐츠 유형에 따른 이용자 만족도를 분석하여 콘텐츠 유형의 유의한 조절 효과를 밝혀내었고, 최필진, 심선희, 김하균(2011)의 연구에 따르면 인터넷 유료 정보콘텐츠를 대상으로 콘텐츠 유형이 정보콘텐츠 특성 요인인 신뢰성과 만족 및 애호도에 유의한 조절 효과를 준다. 김용만, 김세윤(2011)은 기업의 사회적 책임이 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계가 정보 유형에 따라 달라짐을 주장하였다.

이를 바탕으로 본 연구는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4. 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향은 콘텐츠 형태에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H5. 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향은 콘텐츠 제공방식에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 외생변수는 개인화추천서비스이다. 개인화추천서비스는 “데이터를 기반으로 사용자가 선호하리라 판단되는 콘텐츠를 먼저 제공하거나 추천하는 서비스” 라고 정의한다. 개인화추천서비스의 서비스 수준, 기능, 혜택의 3가지 차원을 중심으로 신뢰성, 용이성, 유용성, 개인화, 흥미, 사회적 실재감 등 6개 속성을 설정하였다. 이를 바탕으로 고객이 인지하는 개인화추천서비스의 정도를 측정하며, 각 항목은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

관계강화는 개인화추천서비스와 고객충성도의 매개변수이다. 관계강화는 고객과 서비스 제공자 간 관계의 형성 및 몰입을 통해 얻을 수 있는 성과로서 경제적 및 정서적 관계 요인을 기준으로 측정하며 상호작용의 깊이와 미래의 지속적인 거래 지속 가능성을 파악하는 것을 말한다. 본 연구에서는 서비스 관계강화와 계산적 관계강화, 정서적 관계강화를 측정변수로 설정하였으며 각 측정변수에 관한 항목들을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

본 연구의 내생변수는 고객충성도이다. 고객충성도는 “반복 이용 및 추천 의도를 보임으로써 장기적인 유대관계를 지속하고자 하는 태도” 로 정의한다. 고객충성도는 서비스에 대한 만족감, 지속적 이용 의도, 추천 의향의 3가지 항목으로 측정하였다.

본 연구는 콘텐츠 유형에 따른 조절 효과를 검증한다. 콘텐츠 유형은 콘텐츠의 형태와 제공방식을 기준으로 분류할 수 있다. 콘텐츠 형태는 “제작자의 전문성 및 유통 채널에 따라 구분되는 콘텐츠 유

형” 을 말하며 본 연구에서는 RMC형 콘텐츠와 UGC형 콘텐츠를 항목으로 정하였다. 콘텐츠의 제공방식은 “콘텐츠의 전달과 고객의 이용 시점 차이로 구분되는 콘텐츠 유형” 으로, 실시간방송과 스트리밍 동영상 등 2가지 항목으로 구분하였다.

3.3 자료의 수집 및 분석

본 연구는 이론적 고찰을 토대로 연구모형 및 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위하여 설문조사를 시행하였다.

설문지는 크게 인구 통계적 질문과 서비스 이용과 관련된 질문, 각 변수의 측정을 위한 주요 설문 문항으로 구성되었다. 설문은 OTT서비스의 이용 경험이 있을 것이라 예상되는 10대에서 50대까지의 내국인을 대상으로 진행하였다. 설문 기간은 3월 23일부터 5월 4일까지 6주에 걸쳐 이루어졌으며, 오프라인 및 온라인 설문지 총 316부를 배포하고 OTT서비스와 개인화추천서비스의 이용 경험이 없는 응답자의 설문지와 결측치가 있는 설문지를 제외한 유효 설문지 283부를 실증분석에 사용하였다. 유효 응답률은 약 90%이다.

가설 검증에 앞서 본 연구의 실증분석에 사용될 데이터에 대한 신뢰성과 타당성 분석을 하였다. 연구가설의 검증은 구조방정식 모형 분석을 이용하며, OTT서비스의 개인화추천서비스와 고객만족도의 관계에 있어 관계강화의 매개 효과가 있음을 추가로 검증하기 위하여 Sobel test를 실시하였다.

4. 실증 분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 표본인 응답자 283명의 인구통계학적 분포 및 응답자의 서비스 이용 특성은 다음과 같다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성 53%(149개), 여성 47%(134개)로 응답자의 성별이 비교적 균등하게 분포되어 있으며, 나이는 20세 미만 13%(38개), 20-29세 30%(86개), 30-39세 28%(80개), 40-49세 13%(37개), 50세 이상 15%(42개)로 OTT서비스 및 개인화추천서비스의 주이용 고객층인 20대와 30대 소비자의 응답이 가장 많았다.

주로 이용하는 OTT서비스는 유튜브가 57%(162개)로 가장 높은 응답 구성비를 보였고, 넷플릭스 12%(33개), 아프리카TV 10%(29개), 네이버TV캐스트 8%(22개), 카카오TV 5%(15개), 폭 5%(9개), 티빙 3%(9개) 순으로 나타났다. 주로 시청하는 동영상 콘텐츠의 형태는 RMC가 54%(154개), UGC가 46%(129개)로 전문 제작사의 콘텐츠를 주로 시청한다는 응답이 조금 더 많았으나 큰 차이는 보이지 않았으므로 UGC의 공급 및 수요가 많이 증가한 것을 알 수 있었다. 주로 시청하는 콘텐츠의 제공방식은 실시간 방송이 22%(63개), 스트리밍 동영상이 78%(220개)였다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 선행연구를 바탕으로 변수와 측정 항목을 설정하였으며 가설 검증에 앞서 측정 개념들의 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

우선, 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. 신뢰도 계수는 내적 일관성을 통해 신뢰성을 검사하는 계수로서 Nunally (1978)가 제시한 0.7 이상의 값의 경우 신뢰성을 확보하였다고 판단한다. 본 연구의 측정 개념은 개인화추천서비스($\alpha=0.949$), 관계강화($\alpha=0.932$), 고객 충성도($\alpha=0.906$)로 모두 0.7 이상을 상회하여 내적 일관성을 확보한 것으로 파악하였다.

타당성 검증은 평가 내용에 따라 내용 타당성, 기준 타당성, 개념 타당성 등으로 구분된다. 본 연구는 다양한 선행 연구에서 제시한 방법과 절차를 활용하

여 측정 개념과 도구를 개발함으로써 내용 타당성과 기준 타당성을 충족하였다. 또한, 개념 타당성의 확보를 위하여 집중 타당성과 판별 타당성 검증을 실시하였다. 본 연구의 구성 개념은 개념 신뢰도 (Construct Reliability)가 0.7 이상, 평균분산추출지수 (Average Variance Extracted)가 0.5 이상으로 23개의 관측 변수들이 모두 집중 타당성을 보이는 것을 확인하였다. 마지막으로 연구에서 사용하고 있는 서로 다른 개념을 측정하였을 때 각각의 평균분산추출지수의 제곱 값이 상관관계 값보다 크면 판별 타당성을 확보한 것으로 보며, Table 1-1, 1-2와 같이 본 연구에서 사용된 측정 항목의 집중 타당성, 판별 타당성 모두 확보되었음을 확인하였다.

Tab. 1-1 Reliability

Measurements	Instantaneous Coefficient	Standard Deviation	C. R.	Standardized Coefficient	Cronbach's Alpha	AVE
Q4-05	1.081	0.095	11.334	0.727	0.918	0.580
Q4-06	1.047	0.098	11.750	0.756		
Q4-07	1.182	0.096	12.276	0.795		
Q4-08	1.248	0.101	12.392	0.803		
Q4-09	1.237	0.102	12.132	0.784		
Q4-10	0.923	0.088	10.503	0.668		
Q4-12	1.077	0.105	10.268	0.652		
Q4-14	1.083	0.091	11.889	0.767		
Q4-16	1.090	0.085	12.779	0.832		
Q4-18	1.108	0.090	12.276	0.795		
Q4-19	1.022	0.086	11.868	0.765		
Q4-20	1.162	0.093	12.470	0.809		
Q4-21	0.987	0.08	12.380	0.802		
Q4-22	1.000			0.675		

		4							
Strengthen relationship	Q5-01	1.000			0.723				
	Q5-02	1.190	0.079	15.118	0.898				
	Q5-03	1.098	0.076	14.384	0.856	0.909	0.703		
	Q5-04	1.194	0.079	15.166	0.901				
	Q5-07	1.131	0.081	13.920	0.830				
	Q5-08	1.176	0.087	13.556	0.809				
	Q6-01	0.963	0.052	18.570	0.935				
	Q6-02	0.928	0.051	18.363	0.924			0.898	0.788
Q6-03	1.000			0.797					

Tab. 1-2 Discriminant Validity

	OTT service	Strengthen Relationship	Customer Royalty
OTT service	0.761		
Strengthen Relationship	0.634	0.838	
Customer Royalty	0.344	0.668	0.888

4.3 가설 검증

본 연구의 구조모형의 적합도는 $\chi^2=316.659$, $p=0.000$, $CMIN/DF=1.693$, $GFI=0.913$, $AGFI=0.871$, $TLI=0.968$, $CFI=0.977$, $RMSEA=0.05$ 으로 일반적인 통계적 권장기준을 충족하였으며, 경로 분석에 적합한 구조모형으로 판단하였다. 구조 방정식 모형의 경로분석을 실시한 결과는 Table 2-1 과 같다. 우선, 가설1($\beta=-0.096$, $t=-1.067$)은 기각되어 OTT서비스의 개인화추천서비스는 고객충성도에 정(+)^{의 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 반면, 가설2 ($\beta=0.638$, $t=8.611$)와 가설3 ($\beta=0.912$, $t=8.325$)은 지지 되었으며, 개인화추천서비스가 관계강화에 정(+)^{의 영향을 미치고 관계강화는 고객충성도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났다.}}}

Tab. 2-1 Structural Model Results

Hypothesis	Estimate(β)	S.E.	C.R. (t-statistics)	P	Results
H1	-0.096	0.09	-1.067	0.286	Not Supported
H2	0.638***	0.074	8.611	0.000	Supported
H3	0.912***	0.11	8.325	0.000	Supported

본 연구는 OTT서비스의 개인화추천서비스와 고객충성도의 관계에 있어서 관계강화가 매개 효과를 가지는 것을 추가로 검증하기 위하여 Sobel Test를 실시하였다. 일반적으로 Sobel Test의 결괏값인 Sobel-Z Score가 1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 영가설이 기각되므로 매개 효과는 통계적으로 유의한 것으로 판단한다. 측정 모형의 Sobel Test 결과, Z값이 5.976으로 통계적으로 유의하여 관계강화가 개인화추천서비스와 고객충성도 간의 영향 관계에 대해 매개 효과가 있는 것을 확인하였다.

본 연구는 콘텐츠 유형에 따라 개인화추천서비스가 관계강화와 고객충성도에 미치는 영향이 차이를 보이는지를 확인하였다. 우선, 고객이 이용하는 콘텐츠의 형태에 따른 조절 효과 분석을 위해 제약 모델과 자유 모델을 비교하였을 때 제약 모델에 대한 유의수준이 0.754로 $p<0.5$ 를 만족하지 못하므로 귀무가설을 기각할 수 없으며, 따라서 가설 4 ‘개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향은 콘텐츠 형태에 따라 유의한 차이가 있을 것이다’ 를 채택하였다.

자세히 살펴보면, RMC 콘텐츠의 경우 개인화추천서비스와 고객충성도의 영향 관계($\beta=0.037$, $t=0.331$)는 유의하지 않으며 개인화추천서비스는 관계강화에 ($\beta=0.638$, $t=6.440$), 그리고 관계강화는 고객충성도($\beta=0.933$, $t=7.019$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 판단하였다. 반면, UGC 콘텐츠의 경우 개인화추천서비스와 고객충성도($\beta=-0.504$, $t=-3.137$), 개인화추천서

비스와 관계강화($\beta=0.768$, $t=5.191$), 그리고 관계강화와 고객충성도($\beta=0.890$, $t=5.279$)가 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

콘텐츠 제공방식에 따른 조절 효과는 제약 모델과 자유 모델을 비교하였을 때 제약 모델에 대한 유의수준이 0.463이므로 가설 5 ‘개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향은 콘텐츠 제공방식에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.’를 채택하였다. 실시간방송 콘텐츠의 경우 개인화추천서비스가 고객충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미쳤다($\beta=-0.397$, $t=-2.865$). 반면, 스트리밍 동영상은 개인화추천서비스가 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않고($\beta=-0.154$, $t=-1.272$), 관계강화를 매개로 간접적 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

먼저 OTT서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

OTT서비스에서의 개인화추천서비스와 고객충성도의 인과관계는 유의하지 않았다. 앞서 가설 수립에서 언급한 것과 같이 개인화추천서비스는 개인화서비스의 일부분으로서 연구되어왔다. 하지만 개인화서비스는 추천서비스 외에도 다양한 고객 맞춤형 서비스를 제공하며(Chellappa and Sin, 2005), 고객이 능동적으로 본인의 기호나 요구를 바탕으로 서비스를 설정하는 설정형 개인화서비스를 포함한다(Kim, 2012). 따라서 고객의 직접적인 요청을 반영한 맞춤 서비스를 제외하고 상대적으로 피동적인 서비스라 볼 수 있는 개인화추천서비스만으로는 고객의 필요 충족과 만족이 어렵기 때문에 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 해석할 수 있다.

반면 고객과 기업 간 관계몰입이 형성되었을 경우 고객은 충분한 만족을 얻지 못하더라도 높은 충성도를 유지하는 경향을 보인다(Gustafsson et al., 2005). 따라서 개인화추천서비스의 이용을 통해 고객이 서비스 제공자와 관계를 형성하고 몰입한다면 고객충성도가 향상될 수 있다. 본 연구는 개인화추천

서비스가 관계강화에 미치는 영향과 관계강화가 고객충성도에 미치는 영향이 통계적으로 유의함을 입증하여 개인화추천서비스와 고객충성도의 영향 관계에 관계강화가 매개 효과가 있음을 확인하였다. 따라서 OTT서비스의 개인화추천서비스는 고객이 기업과의 관계를 인지하고 어느 정도 강화되었을 때 고객충성도의 향상에 의미 있는 기능적 역할을 담당한다고 볼 수 있다.

또한 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향 관계는 콘텐츠 유형에 따라 유의한 차이를 보였으며, 측정변수의 관계에 관한 조절 효과를 검증한 구체적인 결과는 다음과 같았다.

콘텐츠 유형에 따른 차이는 콘텐츠 형태와 콘텐츠 제공방식을 중심으로 분석하였으며, 콘텐츠 형태는 RMC, UGC로, 콘텐츠 제공방식은 실시간방송과 스트리밍 동영상으로 집단을 분류하였다. 전문 제작자가 제작하여 유통된 RMC는 개인화추천서비스가 관계강화를 매개로 해야만 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 반면, 비전문 제작자가 생산하고 배포한 UGC는 개인화추천서비스가 고객충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 RMC와 달리 UGC의 경우 최근 1인 미디어와 같이 제작자와 이용자 간 실시간 소통 및 의견 교환이 가능한 채널이 다양하고 관계 형성이 활발하게 이루어지므로 RMC를 대상으로 소비자가 관계강화의 필요성을 강하게 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 콘텐츠 제공방식의 경우 스트리밍 동영상이 개인화추천서비스와 고객충성도의 관계에서 관계강화가 완전매개 효과를 보였지만 실시간방송은 관계강화가 부분 매개 효과를 나타내었다. 다시 말해 실시간방송 콘텐츠를 주로 소비하는 고객보다 스트리밍 동영상을 이용하는 고객이 서비스 제공자와의 관계의 강화에 더욱 중요성을 두며, 이는 UGC와 마찬가지로 실시간 방송이 스트리밍 동영상에 비하여 이용자와의 의견 교환, 소통 및 정서적 교류가 활발하게 이루어져 이 미 관계에 대한 몰입이 구축되어있는 것이라 볼 수

있다.

5. 결론 및 논의

인터넷의 범용화와 인터넷 연결 디바이스의 증가로 소비자들은 기존의 동영상 콘텐츠 시청 방식을 OTT서비스를 통한 콘텐츠 소비로 바꾸었다. 또한, 미디어 및 콘텐츠 사업자의 사업 분야 확장, 1인 미디어의 등장 등으로 인한 동영상 콘텐츠가 양적으로 증가한 것은 물론 형태와 제공방식이 매우 다양해져 소비자가 검색 활동 등 정보를 습득하는 과정에 있어서도 OTT서비스의 활용이 증가하였다. 한편, 최근 정보 과잉으로 의사결정에 어려움을 겪는 소비자를 일컫는 ‘햄릿 증후군’이라는 신조어가 등장할 만큼 선택에 대한 피로감도 같이 늘어가고 있는 현실이다. 이렇다 보니 소비자 및 유사 소비자 집단의 소비 패턴을 반영하여 최적의 맞춤형 선택 대안을 제시해주는 개인화추천서비스가 매우 중요해졌다.

OTT서비스와 개인화추천서비스가 인터넷 서비스 시장에서의 화두로 떠오르면서 최근 학술적으로도 활발히 연구가 이루어지고 있다. 그러나 OTT서비스의 정의가 연구에 따라 혼재되어 있으며 고객의 관점과 시장 환경을 충분히 반영되지 못하였다는 문제가 있었다. 이에 본 연구를 통해 다음과 같은 학문적 시사점을 도출하였다.

첫째, OTT서비스와 개인화추천서비스를 고객 관점에서 이해하고 연구하였다. 본 연구는 미디어 시장과 인터넷 환경, 그리고 기술의 발전에 따라 OTT서비스를 ‘인터넷을 통한 동영상 콘텐츠 제공 서비스의 총칭’으로 확대하여 재정의하고, 현재의 서비스 환경과 이용자 행태를 반영하여 디바이스 다양성, 상호작용성, 능동성, 콘텐츠 다양성 등 4가지 특성을 도출하였다. 또한, 많은 선행연구를 바탕으로 개인화추천서비스의 속성을 신뢰성, 흥미, 사회적 실재감, 유용성, 용이성, 개인화 등 6가지로 고객이 인

지하는 서비스의 수준과 기능, 혜택을 측정하였다.

둘째, OTT서비스의 개인화추천서비스는 고객과 형성된 관계를 강화함으로써 고객의 충성도를 향상할 수 있다는 것을 실증적으로 밝혀내어 OTT서비스에서의 개인화추천서비스의 제공에 있어 관계의 중요성을 확인하였다. 고객이 인지하는 서비스의 수준, 기능, 혜택에 초점을 두어 개인화추천서비스를 설계 및 제공하고 이를 통해 고객이 서비스 자체에 대한 정서적 애착 및 필요성을 느껴 가져 관계를 지속할 수 있도록 유도하는 것이 중요하다.

셋째, 본 연구는 콘텐츠 유형에 따라 개인화추천서비스가 가지는 영향에 차이가 있음을 통계적으로 보여주었다. 구체적으로 일반 비전문 이용자가 제작한 UGC의 경우 댓글, 메신저 등 이용자 간 소통 채널이 다양한 것은 물론 매우 활발하게 활용된다. 특히 최근 1인 미디어 시장이 확장되면서 콘텐츠 제공자들이 콘텐츠의 생산 및 유통에 고객의 의견을 적극적으로 반영하는 것을 경쟁력으로 삼고 있다. 이처럼 콘텐츠 제공자와 고객의 접점이 다양하고 의사소통이 활발하게 이뤄지기 때문에 이미 서로 관계형성 및 관계몰입을 느끼고 있어 관계강화의 매개 효과 없이도 개인화추천서비스가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 생각할 수 있다. 이와 다르게 RMC는 제작자와 고객의 관계 접점이 적어 개인화추천서비스의 제공이 관계를 강화함으로써 고객충성도에 영향을 줄 수 있다. 따라서 RMC를 주로 이용하는 고객을 대상으로 개인화추천서비스를 제공할 시 서비스 제공자와 심리적 연결감을 느낄 수 있도록 해야 한다. 콘텐츠 제공방식에 따른 차이를 살펴보면, 최근 OTT서비스에서 실행되는 실시간방송은 시청 중에 서비스 제공자 또는 타 이용자와 실시간으로 의견을 주고받는 기능을 제공하는 사례를 찾아볼 수 있다. 따라서 실시간방송은 이미 높은 관계몰입 정도가 형성되어 있어 개인화추천서비스가 고객충성도에 직접적인 영향을 주지만, 그 외 콘텐츠의 경우 관계 형성 및 강화가 보다 중요하고 선행되어야 한

다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과에 따르면 서비스 제공자와 고객의 관계 형성을 위한 접점이 부족한 콘텐츠 유형일수록 개인화추천서비스를 통한 심리적 접근 전략이 필요하며, 관계강화가 고객의 이탈을 막고 새로운 고객을 확보하며 결국 치열한 경쟁 시장에서 차별화된 경쟁우위를 차지하는 경쟁력이 될 수 있다.

마지막으로 연구 성과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시해보았다.

첫째, 개인화추천서비스는 고객 입장에서 수동적으로 제공 받는 서비스로 고객의 직접적인 기호나 요구를 충분히 반영하지 못하기 때문에 서비스에 대한 인지가 낮고 고객충성도에 미치는 영향력이 낮음을 인식하여 대응해야 할 것이다. 이런 수동적인 특성은 고객 충성도를 향상하기에는 다양성과 적극성이 다소 미흡하다. 또한, 고객 충성도를 향상하고 영향을 주는 선행요인은 무수히 많이 존재함으로 개인화추천서비스가 영향력을 증가시킬 수 있는 다양한 방안을 고려할 필요가 있다. 우선 고객의 선호를 반영한 개인화된 정보의 전달로 고객과의 친밀감을 형성하는 것은 물론 의사결정의 용이, 유사 이용자 간 유대감 형성 등을 통하여 관계의 중요성을 먼저 느끼게 하는 것이 중요하다.

둘째, 개인화추천서비스 제공 시 고객이 서비스의 제공 및 혜택을 인지하도록 하고 능동적으로 참여하는 방안을 고민하여야 한다. 예를 들어 개인화추천서비스의 속성을 참고하여 추천 정보가 고객에게 주는 이익을 명시함으로써 고객의 긍정적인 인식을 유도하거나, 추천 콘텐츠의 범위 및 추천방식 등을 고객이 직접 설정하게 하여 고도화된 맞춤 서비스를 제공하여야 할 것이다.

고객이 서비스와의 관계에 몰입하고 관계를 지속하고자 하는 의지를 가졌을 때 충성도가 향상되며, 추가로 구전을 통해 잠재 고객도 유치할 수 있을 것이다. 특히 개인화추천서비스를 통한 고객 관계관리 는 콘텐츠의 형태를 기준으로는 RMC, 콘텐츠의 제

공방식을 기준으로는 스트리밍 동영상과 같이 비교적 서비스 제작자와 고객 간의 의견 교환 및 관계 형성이 활발하지 않은 콘텐츠 유형에서 더욱 세심하게 고려하여 제공하여야 한다.

본 연구는 OTT 서비스 사용자의 특성상 설문지 응답자들이 젊은 층에 집중된 한계점이 존재한다. 앞으로 개인화추천서비스를 통해 고객 충성도를 높일 수 있는 매개요인을 찾아내는 추가 연구를 진행할 필요가 있다.

Reference

- [1] Barnes, J. G. (1997). Closeness Strength and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers, *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-790.
- [2] Barry, J. M., Dion, P., & Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services, *Journal of Service Marketing*, 22(2), 114-235.
- [3] BEREC (2016). Report on OTT services, Body of European Regulators for Electronic Communications.
- [4] Chae, A.B. Lee, J.S. & Kim, S. W. (2017). A Study on The Recommendation Method to Induce Users' Participation of Video Watching in OTT Service Environment-focusing on the factors of gamification, *The study of Basic Design & Art*, 18(6), 633-648 (채안병, 이종성, 김성우 (2017). OTT 서비스 환경에서 동영상 시청 참여 유도를 위한 추천방식 연구: 게이미피케이션 기법을 중심으로, *기초조형학연구*, 18(6), 633-648)
- [5] Chang, S. H. (2016). Study on Relationship Quality and L-Loyalty in Location-Based Service, *The Journal of Korea Contents Association*, 16(9), 1-11

- (장성희 (2016). 위치기반서비스에서 관계 품질과 L-로열티에 관한 연구, 한국콘텐츠학회 논문지, 16(9), 1-11)
- [6] Chellappa, K. R. & Sin, G. R. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma, *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181-202.
- [7] Cho, D. S. and Lee, H. Y. (2015). Social Presence, Flow, and E-loyalty : The Moderating Role of Perceived Value in Restaurant Mobile Environments, *The Study of Korean Hospitality & Tourism*, 63, 184-204. (조동석, 이해영 (2015). 사회적 실재감, 플로우 및 e-충성도와 레스토랑 모바일 환경에서의 서비스 가치의 조절효과, *한국관광연구*, 63, 184-204.)
- [8] Choi, J. W. and Lee, H. J. (2012). An Integrated Perspective of User Evaluating Personalized Recommender Systems : Performance-Driven or User-Centric, *Korean Journal of Society for e-Business studies*, 17(3), 85-103. (최재원, 이홍주 (2012). 개인화 추천시스템의 사용자 평가에 대한 통합적 접근: 시스템 성과와 사용자 태도를 기반으로, *한국전자거래학회지*, 17(3), 85-103)
- [9] Choi, P. J., Shim, S. H. & Kim, H. K. (2011). A Study on the Impact of the Service Characteristics of Premium Internet Information Contents on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Management and Information Systems Review*, 30(3), 1-25. (최필진, 심선희, 김하균 (2011). 인터넷 유료 정보콘텐츠 서비스 특성이 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 콘텐츠 유형에 따른 조절효과 검증, *한국과학기술정보연구원*, 30(3), 1-25.)
- [10] Choi, S. K. (2015). Development and Innovation of Broadcasting Contents driven by Distribution Platform, *Broadcast Trends and Insights*, (8-9)(2), 11-22. (최세경 (2015). 유통 플랫폼이 이끄는 방송 콘텐츠의 진화와 혁신, *한국콘텐츠진흥원*.)
- [11] Chung, H. H. (2015). The Effects of Social Media Based Learning Engagement Types on Students' Loyalty to College Courses- Focused on the Mediating Effect of Social Presence and Lecture Commitment, *The Journal of Korean Education*, 42(2), 141-167. (정한호 (2015). 소셜미디어 기반의 학습참여 유형이 대학 강좌에 대한 충성도에 미치는 영향 - 강의 집중도와 사회적 실재감을 매개로, *한국교육*, 42(2), 141-167.)
- [12] Donalson, B. & O'Toole, T. (2000). Classifying relationship structures: relationship strength in industrial markets, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(7), 491-506.
- [13] Eom, K. S. (2014). An empirical study of the effects of bigdata attributes and service characteristics of product recommendation system on consumer's acceptance intention, PhD Dissertation, Soongsil University. (엄경순 (2014). 상품추천시스템의 빅데이터속성과 서비스특성이 소비자의 수용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, *승실대학교 대학원 박사학위 논문*.)
- [14] Geyskens, I., Steenkamp, J. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- [15] Google (2012), *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Behavior*.
- [16] Gustafsson, A., Johnson, D. M. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- [17] Ha, Y. G. (2014). *Global OTT Service Market Trends*

- and Forecastings, Korea Creative Content Agency. (하윤금(2014). 글로벌 OTT(Over-The-Top) 서비스 시장 동향과 전망, 한국콘텐츠진흥원.)
- [18] Han, Y. and Lee, S. Y. (2012). Relationship between N-screen Service and Home TV: Focusing on the Korean Representative N-Screen Service, Tving, The Journal of Korea Contents Association, 12(5), 144-153. (한윤, 이상우 (2012). N 스크린 서비스와 홈TV간 대체 및 보완관계에 대한 실증적 연구: 국내 대표 N스크린 서비스인 티빙을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문집, 12(5), 144-153.)
- [19] Joo, J. M. (2003). Rationale and Policy for Audience Protection as to Interactive Digital Broadcasting Service, The Journal of Media Science, 3(1), 207-238. (주정민 (2003). 상호작용적 디지털방송 서비스의 수용자 보호 논리와 정책, 언론과학연구, 3(1), 207-238.)
- [20] Kang, J. W and Namkunh, Y. (2017). The impact of personalization of coffee brand mobile apps on perceived benefits, perceived risk, and brand commitment : Applying privacy-calculus theory, Korean Journal of Hotel Administration, 26(8), 35-54. (강지원, 남궁영 (2017). 커피브랜드앱의 개인화서비스가 지각된 혜택, 지각된 위험 및 브랜드 몰입에 미치는 영향: 프라이버시 계산 이론을 적용, 호텔경영학연구, 26(8), 35-54.)
- [21] Kim, D.H. and Park. N. (2015). Effects of OTT Service Users' Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use, Journal of Broadcast and Communication, 93, 77-110. (김대환, 박남기 (2016). OTT서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향, 방송통신연구, 93, 77-110.)
- [22] Kim, D.G., Choi, S.H. & Kim, S.J. (2017). An Analysis of the Users' Behavior Patterns in the Domestic OTT Services, Journal of Korean Internet E-commerce, 17(4), 69-82. (김동길, 최성호, 김성준 (2017). 국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석, 인터넷전자상거래연구, 17(4), 69-82.)
- [23] Kim, M.J., Yoon, S.K. & Choi, J.H. (2014). The Effect of Aesthetics on the User's Loyalty of Mobile Video Streaming Apps, The Journal of Korean Society of Design Culture, 20(4), 63-74. (김명지, 윤수경, 최준호 (2014). 모바일 영상 스트리밍 앱의 심미성이 사용자 충성도에 미치는 효과, 한국디자인문화학회지, 20(4), 63-74.)
- [24] Kim. M.K and Choi, B. R. (2016). Privacy Concern on IOT, Conference Proceedings of the Korean Society of Management Information Systems, 320-325. (김민경, 최보름 (2016). 사물인터넷에서 개인정보 보호옵션에 따른 지각된 개인화와 프라이버시 염려 : 헬스밴드 사례를 중심으로, 2016 한국경영정보학회 학술대회, 320-325.)
- [25] Kim, Y.J. (2015) Impact of OTT Service on the Content Creation, Distribution and Consumption, Studies of Broadcast Culture, 27(1), 75-102. (김영주 (2015). OTT서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구, 방송문화연구, 27(1), 75-102.)
- [26] Kim, Y.M and Kim. S. Y. (2011). The Relationship between Corporate Social Responsibility, Consentaneity of Consumer and Brand Image, Attitude toward Brand and Brand Loyalty -Positive and Negative Information, The Physical Education and Sports, 45(1), 315-328. (김용만, 김세윤 (2011). 기업의 사회적책임(CSR)과 소비자-브랜드이미지 일치성, 브랜드태도와 브랜드충성도의 구조적 관계- 스포츠용품 기업의 정보유형 비교, 한국사회체육학회지, 45(1), 315-328.)
- [27] Kim, Y.S. (2012). The research trend of Recommended System for OTT Service, IE Magazine, 19(1), 37-42. (김용수 (2012). 개인화 서

- 비스를 위한 추천 시스템의 연구동향, *ie매거진*, 19(1), 37-42.)
- [28] Kim, H.K., Park, C. H. & Kang, S.H. (2007). A Study on Entertainment Quality is Effecting the Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Web Site, *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 9(1), 297-311. 김하균, 박철형, 강선희 (2007). 웹 사이트의 흥미품질이 고객만족을 매개로 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 9(1), 297-311.)
- [29] Kim, H.Y. and Lee, H.S. (2009). Analysis of e-Learning Content Types and Learner Satisfaction : Focused on Development Cases and Content Types of K Cyber University. *The Studies of E-Business*, 10(4), 299-316. (김혜영, 이희수 (2009). e-Learning 콘텐츠유형에 따른 학습자 만족도: K사이버대 콘텐츠 유형 사례를 중심으로, *e-비즈니스 연구*, 10(4), 299-316.)
- [30] Kuttner, R. (1998). *The Net : A Market Too Perfect for Profit*, *Business Week*.
- [31] Lee, B. J. (2016). The effect of product recommendation information of personalized recommendation system on corporate image : focused on customer's regulatory focus, Master Thesis, Sungkyunkwan University. (이병진 (2016). 개인화추천시스템의 상품추천정보가 기업이미지에 미치는 영향. 소비자 조절초점을 중심으로, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문.)
- [32] Lee, H. S. and Hwang, H. S. (2016). A Study on Factors Influencing User's Satisfaction of OTT Service, *Journal of Korean Society for Internet Information*, 17(2), 39-40. (이희성, 황하성 (2016). OTT서비스의 이용만족도 및 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국인터넷정보학회 학술발표대회 논문집*, 17(2), 39-40.)
- [33] Lee, J. S. and Lee, Y. G. (2012). A Study on the effects of social network service characteristics on customers' Loyalty, *Journal of Korea Research Academy of Distribution and Management*, 15(3), 49-65. (이점수, 이영곤 (2012). 소셜네트워크서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *유통경영학회지*, 15(3), 49-65.)
- [34] Lee, S. S., Chun, S. T. & Lee, T. H. (2017). A Study on the Impact of Customer Loyalty and Practical Value Perceived by The Customer Behavior Patterns in Internet Shopping : Focusing on the Moderating Effect of Shopping Interest, *Journal of Korea Research Academy of Distribution and Management*, 20(6), 93-103. (이석순, 전상태, 이택호 (2017). 인터넷쇼핑몰에서 고객행동유형이 지각된 실용적 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 쇼핑 흥미도의 조절변수 중심으로, *유통경영학회지*, 20(6), 93-103.)
- [35] Lee, S. W., Kim, H. Y. & Song, J. H. (2011). The Effect of Personalized Email Messages on Consumers' Perceived Interactivity, Purchase Intention and Loyalty, *The Study of Korea Customer Satisfaction Management*, 13(3), 85-100. (이성원, 김혜영, 송지희 (2011). 개인화된 서비스가 인지된 상호작용성 (Perceived Interactivity), 구매 의도 및 충성도에 미치는 영향, *고객만족경영연구*, 13(3), 85-100.)
- [36] Liang, T., Lai, H. & Ku, Y. (2007). Personalized Content Recommendation and User Satisfaction: Theoretical Synthesis and Empirical Findings, *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45-70.
- [37] Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing*

- Research, 29(3), 312-328.
- [38] Noh, D. H. (2018). A Study on Niche Analysis of the Competitive Relationship among Types of Business in Domestic OTT Service Market, Ph.D. Dissertation, ChungAng University. (노동환 (2018). 국내 OTT(Over The Top) 서비스 시장에서의 사업자 유형 간 경쟁관계에 대한 적소분석 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.)
- [39] Noh, H.S., Kim, K.W. & Han, K.S. (2001). An Analysis on Performance of a Personalized Recommendation System for Customer Relationship Management of a Venture Company, The Studies of Internet Business, 2(2), 79-110. (노희선, 김광용, 한경석 (2001). 벤처기업의 고객관계 관리를 위한 개인화 추천 시스템 성과 분석, 인터넷 비즈니스 연구, 2(2), 79-110.)
- [40] Nunally, J. C. (1978), Psychometric Theory. 2nd edition., NY: McGraw-Hill Book Company.
- [41] Oh, E.H., Kim, C. S. & Chung, J. J. (2009). The Influence of the Characteristics of Digital Contents on the Usage Intention: Focusing on the Customer Types, Korean Journal of Business Administration, 22(1), 329-367. (오은혜, 김창수, 정재진 (2009). 디지털콘텐츠 특성이 디지털콘텐츠 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구 : 디지털콘텐츠 사용자 유형을 중심으로, 대한경영학회지, 22(1), 329-367.)
- [42] Parasuraman, A., Zeithaml, Z. V. & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
- [43] Park, Y. B. and Park, S. K. (2005). A Study on Structural Relationships among Value, Trust, Satisfaction, Commitment and Loyalty of Online Consumers, The Studies of Consumer Culture, 8(3), 43-61. (박영봉, 박성규 (2005). 온라인소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구, 소비문화연구, 8(3), 43-61.)
- [44] Park, Y. H. (2017). The effect of personalization service characteristics on use intention : focused on moderating effects of technology readiness, Master Thesis. Hanyang University. (박윤희 (2017). 개인화 서비스의 특성이 사용의도에 미치는 영향: 기술 준비도의 조절효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.)
- [45] Park, J. E. (2016). Personalized Experience, Preference Based Recommender System : User Perceived Value-based Recommender System Properties and Website Loyalty, Master Thesis, Yonsei University. (박지은 (2016). 고객의 개인적 경험, 취향과 관련된 상품을 추천하라: 지각된 가치 기반 추천 시스템 특성이 웹사이트 충성도에 미치는 영향 연구, 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.)
- [46] Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, 78, 105-113.
- [47] Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.
- [48] Shim, J.H. (2008) An Empirical Study on User's e-Loyalty in Trustworthiness of Electronic Trade Service, Journal of International Commerce and Information, 10(3), 23-40. (심재희 (2008). 전자무역 서비스 신뢰성과 이용자의 e-충성도에 대한 실증 분석, 통상정보연구, 10(3), 23-40.)
- [49] Son, B.M. and Kim, D.S. (2011). The Effect of Tourism Storytelling Choice Attributes on Tourist Satisfaction and Loyalty, The Journal of Korea Contents Association, 11(2), 432-435. (손병모, 김동수 (2011). 관광 스토리텔링 선택 속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문

- 지, 11(2), 432-445.)
- [50] Song, M.J. (2013). Study on business models as alternatives to Network Neutrality conflict: Based on six strategic factors of platform on two-sided markets, The Journal of Cybercommunication Academic Society, 30(1), 191-239. (송민정 (2013). 망 중립성(Network Neutrality) 갈등의 대안인 비즈니스 모델 연구: 양면시장 플랫폼전략의 6가지 전략 요소를 근간으로, 사이버커뮤니케이션학보, 30(1), 191-239.)
- [51] Yang, Y. J. and Kim, S. I. (2013). A Study on Factors that Affect Brand Loyalty in Mobile SNS Advertising - Focusing on KakaoTalk 'Plusfriends', The Study of Digital Design, 13(1), 99-110. (양유진, 김승인 (2013). 브랜드 충성도에 영향을 미치는 SNS 광고 속성에 관한 연구, 디지털디자인학연구, 13(1), 99-110.)
- [52] Yoo, B. H., Lee, H.M. & Kim, S.K. (2016). The impact of mobile personalized service perception on mobile shopping satisfaction and loyalty : Focusing on the moderation effect of perceived control, The Study of Korea Customer Satisfaction Management, 18(1), 1-21. (유병희, 이현민, 김수경 (2016). 모바일 개인화 서비스에 대한 소비자 지각이 모바일 거래 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구: 지각된 통제력의 조절효과를 중심으로, 고객만족경영연구, 18(1), 1-21.)
- [53] Yoo, S. J. and Lee, Y.J. (2015). A Study on the Impact of User's Characteristics and Perceived Awareness on the Satisfaction to Using Personalization App: focus on Android Launcher App, Korean Journal of Design Forum, 48, 93-104. (유신정, 이연준 (2015). 사용자 특성과 지각된 인식이 개인화 앱(Personalization App)의 사용 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 안드로이드 런처 앱을 중심으로, 한국디자인포럼, 48, 93-104.)
- [54] Yoo, S. J., Lee, H. Y. & Lee, S. J. (2003). Study on Website Personalization Service Quality and Customer Behavior, Journal of Korea Service Management Society, 4(2), 165-189. (유시정, 이혜연, 이성주 (2003). 웹사이트 개인화 서비스품질과 고객행동에 관한 연구, 서비스경영학회지, 4(2), 165-189.)
- [55] Yoon, M. H. (2007). Exploring Factors Affecting Relationship Quality and Strength in Local Exporters, Asia Marketing Journal, 9(3), 33-73. (윤만희 (2007). 로컬수출업체에 대한 특성인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향-제공특성, 대인적 특성, 관계특성을 중심으로, 한국마케팅저널, 9(3), 33-73.)

Kim, Minjoo (haimoi17@naver.com)



Kim, Minjoo received her Bachelor's degree in University College Dublin. Now, she graduated from Sogang Business School, Sogang University with Master's Degree. Her research interests are in Service Operations Management.

Kim, Minkyun (minkyunkim@sogang.ac.kr)



Minkyun Kim is an Associate Professor in Sogang Business School, Sogang University. He received his M. S. in Finance and Ph.D. in SCM and Operations Management from University at Buffalo, State University of New York. His research interests include Service Supply Chain Management and IT in Supply Chain.

Influence A Study on the Effects of Personalized Recommendation Service of OTT Service on the Relationship Strength and Customer Loyalty in Accordance with Type of Contents

Minjoo Kim* · Minkyun Kim**

ABSTRACT

The objective of this study is to suggest the measures for providing the personalized recommendation service, by analyzing the effects of personalized recommendation service of OTT service on the relationship strength and customer loyalty, and also to verify the differences in meanings of personalized recommendation service in accordance with the type of contents. In the results of this study, the personalized recommendation service has significant effects on the customer loyalty with the mediation of relationship strength, and in accordance with the type of contents mainly used by customers, there are differences in the effects of personalized recommendation service on the customers. Personalized recommendation service could be used as a tool for strengthening the relationship by inducing the commitment, which could improve the customer loyalty. When the contents have more active communications with customers, personalized recommendation service could largely contribute to the improvement of loyalty.

Keywords: OTT Service, Personalized Recommendation Service, Relationship Strength, Customer Loyalty

* First Author, Master's Graduates of Global Service Management, Sogang Business School, Sogang University

** Corresponding Author, Associate Professor, Sogang Business School, Sogang University