

# Over The Top(OTT) 서비스 전환의도에 영향을 미치는 Push-Pull-Mooring 요인에 대한 실증적 분석

박현선\* · 김상현\*\*

〈 목 차 〉	
I. 서 론	V. 결과분석
II. 이론적 배경	5.1 응답자의 인구통계학적 특성
2.1 OTT서비스	5.2 측정모형검증
2.2 Push-Pull-Mooring	5.3 구조모형검증결과
III. 연구모형 및 가설	VI. 결 론
3.1 연구모형	6.1 연구결과 및 시사점
3.2 가설설정	6.2 연구의 한계점 및 향후 방향
IV. 연구방법론	참고문헌
4.1 측정도구개발	<Abstract>
4.2 자료수집	

## I. 서 론

인터넷 기술의 발달과 스마트미디어의 확산으로 인터넷을 통한 콘텐츠 유통이 증가하고 있으며 미디어 콘텐츠 소비 환경도 빠르게 변화하고 있다. 그중에서도 OTT(Over The Top) 서비스는 다양한 기술 및 환경적 요인에 힘입어 인터넷을 통한 동영상 콘텐츠 유통 방식을 변화시키면서 급성장하고 있는 분야로 주목받고 있다. 온라인 동영상 제공 서비스라고도 불

리는 OTT 서비스는 케이블 TV나 인터넷 TV(IPTV), 위성 방송 서비스가 아닌 케이블TV 사업자, 지상파TV 방송사, IPTV 사업을 겸영하는 통신회사, 인터넷 포털 등에서 인터넷을 기반으로 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다(방송통신위원회, 2020). OTT 서비스는 TV뿐만 아니라 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 스마트기기를 통해 이용할 수 있으며 시간과 장소에 상관없이 실시간 방송이나 VOD(다시보기) 서비스를 이용할 수 있다(Nagaraj et al., 2021; 전병중, 김종무, 2020). 또한, 매일 일

\* 경북대학교 경영학부 4단계 BK21사업, sunny09@knu.ac.kr(주저자)

\*\* 경북대학교 경영학부, ksh@knu.ac.kr(교신저자)

정 비용을 지불하면 이용자의 관심사와 취향에 맞는 다양한 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있는 특징도 있다. TV 이용의 감소와 모바일을 통한 콘텐츠 소비 증가 그리고 OTT 서비스의 이점을 바탕으로 OTT 서비스 시장은 빠르게 성장하고 있다. 한국수출입은행에 따르면 2020년 세계 OTT 서비스의 시장 규모는 전년 대비 18% 증가한 1,100억 달러 규모를 넘어섰으며 넷플릭스, 아마존프라임, 디즈니플러스가 시장을 선도하고 있다(한국수출입은행, 2021). 국내의 OTT 서비스 시장 역시 2012년 이후 연평균 28%의 높은 성장률을 보이며 2020년에는 7,801억 원 규모로 성장한 것으로 나타났다. 국내 OTT 서비스 이용률 또한 2018년 42.7%, 2019년 52.0%에서 2020년에는 66.3%를 기록하며 빠른 증가세를 보이며 유료결제 이용자 비율도 2018년 7.7%에서 2020년 21.7%로 증가하고 있다(방송통신위원회, 2020). 현재 국내의 OTT 서비스 시장은 독보적인 강세를 보이는 넷플릭스와 함께 웨이브, 티빙, U+모바일 TV, 왓챠, 시즌 등이 경쟁 구도를 형성하고 있으며 올해는 애플TV+와 디즈니플러스가 국내 시장 진출을 앞두고 있어 국내 OTT 서비스 시장의 경쟁은 더 치열해질 전망이다.

COVID-19 역시 OTT 서비스 시장의 성장에 많은 영향을 미치고 있다. 비대면 문화의 확산과 사회적 거리두기 장기화로 사람들이 실내에 혼자 머무는 시간이 많아지게 되면서 콘텐츠 소모가 증가하여 OTT 서비스 수요도 급격하게 증가하고 있기 때문이다. 한국콘텐츠진흥원(2020)이 콘텐츠 이용자를 대상으로 한 조사에 따르면, COVID-19 발생 전 온라인/모바일을 통한 콘텐츠 이용 비율은 54.8%(오프라인

45.2%)이었으나, COVID-19 발생 이후 사회적 거리두기 기간 동안 온라인/모바일 콘텐츠 이용 비율은 69.1%로 증가한 것으로 나타났으며 넷플릭스(36.7%), 티빙(9.0%)과 같은 OTT 서비스 플랫폼에 신규 가입한 비중도 COVID-19 발생 이후 급증한 것으로 나타났다.

이처럼 OTT 서비스 이용이 급증하면서 그동안 OTT 서비스에 관한 연구도 다양하게 진행되었다. 초기에는 OTT 서비스 이용자의 행태 분석이나 수용과 관련된 연구들이 주로 이루어졌으며, 최근에는 지속적인 OTT 서비스 이용에 관한 연구도 이루어졌으나 이용자의 서비스 전환에 관한 연구는 아직은 미비한 상황이다(Nagaraj et al., 2021; Shin and Park, 2021; 김대한, 박남기, 2016; 김수진, 2019; 김유정, 김혜영, 2019; 최서진, 한성희, 2021; 최혜선, 김승인, 2020). 국내 OTT 서비스 시장의 경우 현재도 경쟁이 치열하지만 계속해서 새로운 사업자들이 등장하고 있고 글로벌 OTT 사업자도 국내 시장 진출을 모색하고 있다. 이러한 상황에서 기존 케이블, TV 사업자나 OTT 서비스 사업자들은 기존고객의 이탈을 막거나 새로운 고객을 유치하기 위한 전략을 마련할 필요가 있다. 특히, 경쟁이 치열해질수록 강력한 고객 관계를 구축하는 것이 기업이 경쟁우위를 달성하는데 중요한 수단이 될 수 있으므로 어떤 이유에서 고객들이 서비스를 이탈하려고 하는지 다른 서비스를 선택하게 되는지에 대해 규명할 필요가 있다(Fornell, 1992). 따라서 기존 TV, 케이블, 인터넷TV 사업자가 기존고객을 유지하거나 OTT 서비스 사업자가 새로운 고객을 유치할 수 있는 전략을 모색하는데 유용한 정보를 제공할 수 있는 연구가 이루어질 필요가

있으며 이런 점에서 이용자의 전환행동을 설명하는 연구는 유의미한 시사점을 제공할 수 있다.

다양한 분야에서 서비스 이용자의 전환행동을 설명하는 연구는 지속해서 이루어져 왔으며 그중에서도 PPM(Push-Pull-Mooring) 모델은 서비스 전환행동을 설명하는데 효과적인 이론으로 알려져 있다. PPM 모델은 기존 서비스에서 이용자들을 이탈하게 만드는 요인인 푸쉬 요인과 새로운 서비스로 이용자들을 유인하는 풀 요인 그리고 전환을 촉진하거나 저해하는 무어링 요인이 전환행동을 결정한다는 것을 설명한다(Bansal et al., 2005; Hsieh, 2021; Kuo, 2020). OTT 서비스 이용자의 전환행동에 대한 결정요인을 살펴본다는 것은 서비스 사업자에게 고객유지 및 신규고객 확보에 대한 정보를 얻을 수 있다는 점에서 매우 의미가 크다. 따라서 본 연구는 이러한 논의를 근거로 OTT 서비스 이용자의 전환행동에 영향을 미치는 요인을 PPM 모델을 기반으로 도출하여 실증적으로 그 관계를 확인하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 OTT 서비스

OTT(Over The Top) 서비스는 인터넷을 통해 영화나 드라마 등 다양한 미디어 콘텐츠를 이용할 수 있는 동영상 스트리밍 서비스로 기존의 통신 및 방송사업자와 함께 제3의 사업자들이 인터넷을 통해 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다(한국인터넷진흥원, 2013).

‘Over The Top’에서 ‘Top’은 TV에 연결되는 셋톱박스(set-top box)를 의미하는 것으로 초기에는 셋톱박스 같은 단말기를 통해 동영상 서비스를 제공하는 것으로 그 의미가 한정되었지만, 현재는 셋톱박스의 유무와 관계없이 다양한 단말기(스마트폰, 태블릿 PC, 노트북 등)를 통해 제공하는 인터넷 기반의 콘텐츠 서비스를 모두 포괄하는 의미로 사용하고 있다. OTT 서비스에서 제공하는 미디어 콘텐츠 역시 초기에는 이용자들이 만든 UGC(User Generated Contents) 위주였지만, 현재는 드라마, 예능, 뉴스와 같은 기존의 지상파 프로그램, 케이블 방송에서 제작한 콘텐츠, OTT 서비스 자체 제작 콘텐츠 등으로 다양하게 변화하고 있다. OTT 서비스를 제공하는 사업자도 통신사업자와 지상파 방송사업자뿐 아니라 인터넷사업자, 유료 방송사업자, 제3의 독립사업자로 점점 다양해지고 있으며, 서비스 방식도 실시간 방송, 스트리밍, 주문형 비디오(VOD, Video On Demand) 방식 등이 혼합되어 제공되고 있다(방송통신위원회, 2020). OTT 서비스는 기존의 지상파 TV나 케이블 TV가 매월 일정액의 시청료를 지급하는 것에 반해 이용할 수 있는 채널이 제한되어 이용자들의 서로 다른 콘텐츠 수요를 모두 충족시킬 수 없다는 한계점을 극복하고, 이용자들이 저렴한 가격으로 선호하는 다양한 미디어 콘텐츠를 이용할 수 있다는 이점이 있다(한국인터넷진흥원, 2013). 또한, 인터넷 사용이 가능한 단말기라면 서비스 이용이 가능하고 이용자가 능동적으로 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있는 특징을 가지고 있어 OTT 서비스 이용자의 이용행태에도 큰 변화를 일으키고 있다(유호중, 2020; 최서진, 한성희, 2021; 한국방송통

신전과진흥원, 2020). 현재 국내 OTT 서비스 시장은 통신사업자, 방송사업자, 포털업체, 글로벌IT기업을 중심으로 넷플릭스, 웨이브, 티빙 등 다양한 OTT 서비스가 경쟁에 있으며 카카오, 네이버, 디즈니, 쿠팡 등 국내·외 후발주자의 등장으로 그 경쟁이 점점 치열해지고 있다. 특히, COVID-19로 시작된 팬데믹 상황과 1인 가구 증가와 같은 생활 방식의 변화가 콘텐츠 소비에 큰 영향을 미치기 시작하면서 OTT 서비스 시장은 더욱 커질 것으로 전망되고 있다 (유호중, 2020).

이처럼 OTT 서비스 시장이 급성장하고 유선 방송을 OTT로 대체하는 코드커팅(Cord Cutting) 현상이 뚜렷해지면서 OTT 서비스 관련 연구도 다양하게 진행되었는데 주요 선행연구들을 살펴보면, OTT 서비스 이용자를 대상

으로 수용의도(김수진, 2019; 전병중, 김종무, 2020), 이용 동기(신선경, 박주연, 2020; 유호중, 2020), 지속이용의도(김대한, 박남기, 2016; 김유정, 김혜영, 2019; 박희봉 등, 2020; 정용국, 장위, 2020; 이용준, 김원제, 2021; 최서진, 한성희, 2021)에 영향을 미치는 요인들을 도출하여 그 관계를 실증적으로 살펴보고 있다. 또한, OTT 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠의 특성에 대해 살펴보는 연구(함민정 등, 2017) OTT 서비스 구독에 영향을 미치는 요인(Nagaraj et al., 2021), OTT 서비스 이용자들의 이용행태 혹은 사용경험에 대해 살펴보는 연구(Shin and Park, 2021; 김동길 등, 2017; 최혜선, 김승인, 2020)도 시도되었다. 하지만 OTT 서비스 시장에 새로운 사업자들이 계속해서 등장하고 경쟁이 치열해지고 있음에도 이용자의 OTT 서비스로의

<표 1> OTT 관련 주요 선행연구

연구자	연구내용
김대한, 박남기 (2016)	기술수용모델과 기술충족모델을 바탕으로 OTT 서비스 이용만족과 지속사용에 혁신성, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 대중성, 인지된 비용이 미치는 영향을 검증
김동길 등(2017)	국내 OTT 서비스 이용자를 대상으로 OTT 서비스 선택에 콘텐츠(다양성, 선택용이성, 의사소통, 정보탐색, 오락성), 플랫폼(OS, UI, 사용 환경), 단말기(휴대용이성, 신규성, 시청편의성)와 관련한 요인이 미치는 영향을 검증
함민정 등(2017)	국내 OTT 서비스를 대상으로 이용자들이 원하는 콘텐츠가 충분히 제공되고 있는지, 실제로 다양한 장소에서 서비스를 이용하고 있는지를 실증 데이터를 바탕으로 검증
유지훈, 박주연(2018)	국내 넷플릭스 이용자들을 대상으로 콘텐츠(해외콘텐츠, 오리지널 콘텐츠), 요금제(요금제 다양성, 비용 수준), 편의기능(영상추천, 검색, 영상정보)에 대한 만족이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성, 지속이용의도에 미치는 영향을 검증
김수진(2019)	OTT 서비스 이용자의 특성(자기효능감, 혁신성)이 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움, 이용의도에 미치는 영향을 검증
김유정, 김혜영(2019)	콘텐츠 풍부성, 심미성, 개인화가 습관, 사이트신뢰, 지속이용에 미치는 영향을 검증
박희봉 등(2020)	콘텐츠 다양성, 플랫폼 편의성, 디바이스 교차이용성이 지각된 유용성, 기대충족, 이용자 만족, 지속이용의도에 미치는 영향을 검증
정용국, 장위(2020)	넷플릭스 서비스 특성에 대한 인식(콘텐츠 다양성, 추천 시스템, 몰아보기, 서비스 품질, 요금제 적절성)이 이용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향을 검증
이용준, 김원제(2021)	UTAUT 모델을 바탕으로 혁신성이 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 큐레이션 서비스 수용에 미치는 영향을 검증
최서진, 한성희(2021)	OTT 서비스 이용 동기와 소비가치를 중심으로 OTT 서비스 소비만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 검증

전환행동의 결정요인을 설명하기 위한 연구는 아직은 미비한 편이다. 이에 본 연구에서는 OTT 서비스 이용자들의 서비스 전환에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보고자 하며 전환행동에 관한 선행연구를 바탕으로 OTT 서비스 전환행위에 영향을 미칠 요인들을 도출하고 이들 변수 간의 관계를 실증분석을 통해 검증해보고자 한다. <표 1>은 OTT 관련 선행연구들을 보여주고 있다.

## 2.2 Push-Pull-Mooring 모델

Push-Pull-Mooring(PPM)은 1880년대 Ravenstein이 발표한 ‘Law of Migration’에서 제안한 Push-Pull 패러다임을 바탕으로 하는 모델로 전환행동을 설명하는데 유용한 이론적 근거를 제공하는 것으로 알려져 있다(Bansal et al., 2005; Hsieh, 2021; Kuo, 2020). 이주이론을 제안한 Ravenstein(1885)은 Push-Pull을 바탕으로 어떤 시기에 개인 혹은 집단이 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 현상을 다양한 사회적 요인을 통해 설명할 수 있다고 하였다. 여기서 푸쉬(Push)는 본래의 장소에서 사람들을 밀어내는 요인과 관련되며 풀(Pull)은 새로운 장소로 사람들을 끌어당기는 요인과 관련된다. 즉, 사람들은 본래의 거주지를 떠나게 하는 부정적인 요인을 인지하거나 새로운 거주지로 오게 만드는 긍정적인 요인을 인지하게 되면 이들 요인의 상호작용 결과로 이주를 결정하게 된다는 것이다. 하지만 Moon(1995)은 푸쉬와 풀 두 요인 간의 상호작용만으로는 이주현상을 설명하기에 충분하지 않다는 점을 지적하면서 개인이 직면한 상황이나 심리적 상태, 환경, 사

회, 문화와 관련된 요인들을 함께 고려할 필요가 있다고 하였다. 이에 Moon(1995)은 푸쉬와 풀 이외의 요인들을 고려할 Mooring(무어링) 요인을 제안하여 이 요소들이 이주 결정을 어떻게 촉진하거나 방해하는지를 보았다. 이후 Bansal et al.(2005)은 오프라인에서 온라인 환경으로 전환하는 소비자의 행동을 설명하기 위해 통합된 PPM 프레임워크를 제안하였다.

PPM 모델은 인간의 이주를 설명하는데 유용한 이론적 모델일 뿐만 아니라 사람들이 제품이나 서비스, 기술을 사용하다가 새로운 것으로 전환하는 행동을 설명하는데 효과적인 모델로 활용되고 있다. 이주가 한 장소에서 다른 장소로의 이동이라는 점에서 사람들의 서비스나 제품 전환 역시 이주의 개념으로 설명할 수 있기 때문이다. 가령, 서비스를 이용하는 과정에서 대체할 수 있는 서비스가 등장했을 때 전환행동이 나타날 수 있는데, 기존의 서비스에서 인지한 불만족, 불편함, 어려움과 같은 부정적인 요소는 새로운 서비스로의 이동을 촉진할 수 있으며 새로운 서비스에서 인지하는 높은 만족감, 매력, 고품질, 새로운 기능 같은 긍정적인 요소 역시 새로운 서비스로의 이동을 촉진할 수 있다. 또한, 이동을 고려하는 과정에서 비용이나 문화, 습관과 같은 개인·사회·환경에 관련된 요소들은 이동을 촉진하거나 저해할 수 있다. 이처럼 PPM 모델이 서비스 전환에 유의미한 근거를 제공할 수 있음이 확인되면서 결제 방식(Hsieh, 2021; Kuo, 2020; Loh et al., 2020), 클라우드 서비스(Cheng et al., 2019), 소셜미디어(Cao et al., 2020; Liao et al., 2019; Xu et al., 2014. 손제영, 강인원, 2018), 소셜커머스(Li and Ku, 2018), 온라인게임(Hou et al.,

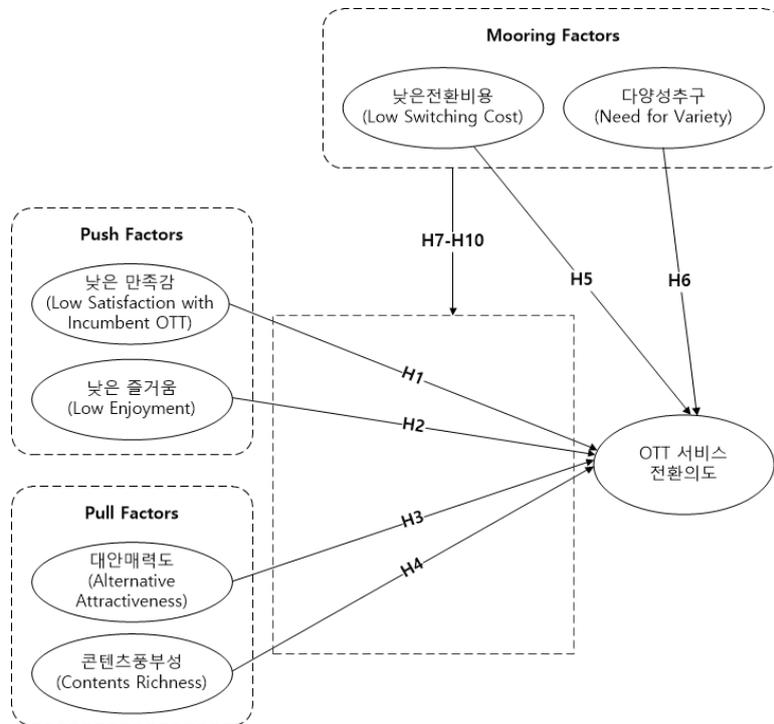
2011) 등 다양한 IT 서비스 전환행동 관련 연구에서 검증되었다. Cheng et al.(2019)은 모바일 클라우드 서비스 이용자를 대상으로 한 연구에서 기존 서비스에서 인지한 보안이나 프라이버시에 대한 위협과 새로운 서비스에서 인지한 네트워크 규모, 유사성, 호환성, 상대적 이점, 즐거움, 상호보완성이 전환행동을 촉진할 수 있음을 확인하였다. 또한, 개인의 습관이나 전환비용은 무어링 요소로서 전환행동을 촉진하거나 저해할 수 있다고 하였다. Cao et al.(2020)은 마이크로 블로깅 이용자를 대상으로 한 연구에서 이주하려는 서비스의 네트워크 규모, 상대적 용이성이 전환행동으로 이어질 수 있음을 확인하였으며 전환비용, 습관, 정서적 몰입과 같은 요소들이 직·간접적으로 전환행동에 영향을 미친다고 하였다. Li and Ku(2018)는 소셜커머스 이용자를 대상으로 한 연구에서 기존커머스의 낮은 효율성과 소셜커머스의 사회적 실재감, 지원, 혜택 등이 소셜커머스로의 전환행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며 개인의 경험이나 동조성 역시 전환행동에 긍정적인 영향을 미쳐 실제 전환행동으로 이어짐을 확인하였다. 이외에도 PPM 모델을 기반으로 전환행동을 살펴보는 연구들은 푸쉬(낮은 즐거움, 낮은 신뢰감, 불만족, 낮은 품질, 높은 비용, 혜택 부족, 피로감, 프라이버시위험, 실망 등), 풀(대안매력도, 소속감, 네트워크 규모, 주관적 규범, 사회적 가치 향상, 유희성, 개인화, 가격혜택, 상대적 용이성, 유용성, 호환성 등) 무어링 요인(전환비용, 다양성추구, 개인경험, 습관, 혁신성, 자기효능감 등)이 직·간접적으로 전환행동과 실제 전환에 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. PPM 모델은 기존 서비

스와 새로운 서비스 그리고 사람들의 상황, 환경에 의해 전환행동이 야기될 수 있음을 설명하는데 여기서 전환행동은 현재 이용하고 있는 서비스나 제품을 다른 것으로 변경하는 것을 의미한다. 즉, 전환은 기존의 서비스 공급자와는 관계를 끝내고 새로운 서비스 공급자와 관계를 맺는 것이기 때문에 서비스 공급자의 입장에서 고객 이탈이나 신규고객 유치로 이어지는 중요한 문제라 볼 수 있다. 따라서 PPM 모델을 바탕으로 이용자들이 이탈하게 되는 요인과 새롭게 이용하려는 요인들에 대해 살펴볼 수 있다면 기업의 고객관련 전략을 모색하는데 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 OTT 서비스를 사용한 경험이 있는 개인을 대상으로 OTT 서비스 전환의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 살펴보기 위해 관련 요인들을 도출하고 실증분석을 통해 그 관계를 확인하고자 한다. 이를 위해 PPM 모델과 OTT 서비스에 관한 선행연구를 기반으로 푸쉬, 풀, 무어링 요인을 도출하여 <그림 1>과 같은 연구모형과 가설을 제안하였다. 첫째, OTT 서비스 이용자들이 기존에 사용하고 있던 서비스에서 인지한 밀어내는 요소와 관련되는 푸쉬 요인에는 낮은 만족감과 낮은 즐거움을 도출하여 전환행동에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 둘째, 새로운 OTT 서비스로 끌어당기는 요소와 관련되는 풀 요인에는



<그림 1> 연구모형 및 가설설정

대안매력도와 콘텐츠 풍부성을 도출하여 전환 행동과의 관계를 살펴보고자 하였다. 셋째, 전환행동을 촉진하거나 저해하는 요소와 관련된 무어링 요인으로는 낮은 전환비용과 다양성 추구를 도출하였으며 이 두 변수가 전환행동에 어떤 영향을 미치고 풀, 푸쉬 요인과 전환행동 간의 관계에서 어떤 조절효과를 가지는지도 살펴보고자 하였다.

### 3.2 가설설정

#### 3.2.1 푸쉬 요인(Push Factors)

푸쉬 요인은 기존 서비스에서 밀어내는 요소와 관련된 것으로 PPM 모델을 기반으로 한 선

행연구에서 그 요인이 부정적일 경우 전환행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증된 바 있다(Bansal et al., 2005; Hsieh, 2021; Jung et al., 2017; Kuo, 2020; Lin and Huang, 2014). 즉, 사람들은 기존 서비스를 이용하면서 다양한 부정적인 것을 경험하게 되는데 이런 경험과 요인들이 대체할 수 있는 다른 서비스로의 전환행동으로 이어질 수 있다는 것이다. 낮은 만족감은 이용자들이 기존에 이용하고 있는 콘텐츠 제공 서비스(TV, IPTV, 케이블 TV 등)에 대해 느끼는 전반적인 만족도가 낮은 정도를 의미한다(Bansal et al., 2005; Hsieh, 2021; Lin and Huang, 2014). Lin and Huang(2014)은 안드로이드 폰을 이용하면서 낮은 만족감을 경험

하게 되면 아이폰으로의 전환행동으로 이어질 수 있다고 하였으며 Kuo(2020)는 모바일 결제 플랫폼에 대한 만족 수준이 낮다면 후회와 전환행동으로 이어질 수 있음을 확인하였다. 사람들이 기존의 다른 콘텐츠 제공 서비스를 이용하면서 서비스의 구성이나 콘텐츠 품질, 양, 가격 등에서 불만족을 경험한다면 서비스 중단이나 이를 대체할 수 있는 OTT 서비스로의 전환으로 이어질 수 있다.

낮은 즐거움은 이용자들이 기존에 이용하고 있는 콘텐츠 제공 서비스(TV, IPTV, 케이블 TV 등)에서 느끼는 즐거움이 전반적으로 낮은 정도를 의미한다(Hou et al., 2011; Xu et al., 2014). Xu et al.(2014)은 SNS 이용자를 대상으로 한 연구에서 오락적인 요소와 관련해서 즐거움을 경험하지 못하거나 SNS에서 제공하는 즐거움의 요소들이 충분하지 않으면 다른 SNS 전환으로 이어질 수 있음을 확인한 바 있다. 사람들이 콘텐츠 서비스나 방송 서비스를 이용하는 주요 목적 중 하나 역시 오락적 요소들을 통해 즐거움을 느끼기 위한 것이라 볼 수 있다. 그런데 만일 해당 서비스가 이용자들이 원하는 즐거움을 충분히 제공하지 못한다면 이용자들은 더 새롭고 많은 즐거움을 경험하기 위해 다른 서비스로 이동하게 될 것이다. 따라서 본 연구는 낮은 만족감, 낮은 즐거움이 OTT 서비스 전환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 낮은 만족감은 OTT 서비스 전환의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 낮은 즐거움은 OTT 서비스 전환의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 풀 요인(Pull Factors)

풀 요인은 새로운 서비스로 끌어당기는 요소와 관련된 것으로 서비스 이용자가 새로운 서비스와 관련하여 인지한 긍정적인 요인들은 전환행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증된 바 있다(Bansal et al., 2005; Hou et al., 2011; Hsieh, 2021; Jung et al., 2017; Kuo, 2020; Liao et al., 2019; Loh et al., 2020; 모민길 등, 2014). 대안매력도는 새로운 OTT 서비스가 현재 이용하고 있는 서비스를 대체할 때 대안이 되는 서비스에 대해 인지하는 상대적인 기대 또는 만족의 수준을 의미한다(Hou et al., 2011; Hsieh, 2021; Liao et al., 2019; 김상현, 박현선, 2018; 주나영 등, 2017). 경쟁이 치열한 시장에서 대안으로 제시된 서비스가 기존의 서비스보다 더 나은 서비스나 혜택을 제공할 수 있을 것이라는 점은 사람들의 선택을 유도할 가능성이 높다(Kuo, 2020; Loh et al., 2020). 새로운 서비스의 편의성, 다양한 기능 등과 같은 상대적 매력은 전환 가치 인지에도 긍정적인 영향을 미친다(주나영 등, 2017). OTT 서비스의 경우에도 이용자들이 대안이 되는 서비스가 기존 서비스보다 가격할인, 쿠폰제공, 플랫폼 품질 등과 같은 더 나은 매력이 있다고 느낀다면 새로운 OTT 서비스로 전환을 고려할 수 있을 것이다.

콘텐츠 풍부성은 이용자들이 OTT 서비스가 다양하고 유용한 콘텐츠와 정보를 제공하고 있다고 인지하는 정도를 의미한다(모민길 등, 2014). 모민길 등(2014)은 이동통신사가 제공하는 콘텐츠 품질이 스마트폰 이용자의 전환행동에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였으며, 손제영과 강인원(2018)은 이용자들이 관심사를

바탕으로 원하는 콘텐츠를 구독할 수 있게 해 주는 콘텐츠 큐레이션과 같은 기능이 전환행동에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. OTT 서비스 역시 하드웨어가 아닌 콘텐츠에 그 경쟁력이 있다고 볼 수 있다. OTT 서비스가 얼마나 다양하고 많은 콘텐츠를 제공하고 있고 이용자들의 관심사를 기반으로 얼마나 적절하게 콘텐츠를 추천해줄 수 있는가 하는 것은 새로운 OTT 서비스로 유인하는 긍정적인 요인이 된다. 따라서 본 연구는 대안매력도와 콘텐츠 풍부성이 OTT 전환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 대안매력도는 OTT 서비스 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 콘텐츠풍부성은 OTT 서비스 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 무어링 요인(Mooring Factors)

무어링 요인은 전환 결정에 영향을 미치는 개인의 심리적 요인이나 상황, 환경에 관련된 요인으로 전환을 촉진하거나 방해하는 요소들과 관련이 있다(Bansal et al., 2004; Hou et al., 2011; Jung et al., 2017; Kuo, 2020; Liao et al., 2020). 낮은 전환비용은 OTT 서비스로 전환하는데 드는 경제, 노력, 시간과 관련되는 비용이 전반적으로 낮다고 인지하는 정도를 의미한다(Cao et al., 2021; Kuo, 2020; Liao et al., 2020). 비용은 사람들이 서비스를 선택할 때 가장 자주 고려하는 요소 중 하나로 전환비용은 대표적인 무어링 요인 중 하나로 알려져 있다(Bansal et al., 2005; Hou et al., 2011; 정석찬,

전화목, 2019). 사람들은 서비스를 전환하기 전에 전환행동으로 인해 발생하는 비용이 어느 정도 수준인지를 평가하게 되며 전환비용이 낮을수록 기존의 관계를 끊고 새로운 서비스를 선택할 가능성이 높아진다(Liao et al., 2020). OTT 서비스에서도 새로운 서비스로 전환하는데 드는 비용이 낮은 수준이라고 인식한다면 전환행동에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다양성추구는 OTT 서비스를 이용하는 사람들이 다양성을 추구하는 개인적인 성향의 정도를 의미한다(Hou et al., 2011; Jung et al., 2017). 다양성을 추구한다는 것은 서비스를 선택할 때 다양한 경험을 시도해보려는 개인의 성향으로 만족과는 상관없이 단순히 변화를 추구하고 자신의 요구에 따라 다양한 서비스를 이용하려는 성향이다(Hou et al., 2011). 높은 다양성 추구 성향을 가진 이용자들은 새로운 서비스를 이용하는 것에 더 적극적일 수 있으며 전환행동에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 낮은 전환비용과 다양성 추구가 OTT 전환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 낮은 전환비용은 OTT 서비스 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6: 다양성 추구는 OTT 서비스 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 무어링 요인의 조절효과

PPM 모델에서 무어링 요인은 전환행동에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 푸쉬 요인과 풀 요인 그리고 전환행동 간의 관계에 조절적

작용을 하는 것으로 검증된 바 있다(Bansal et al., 2005; Cao et al., 2020; Fan et al., 2021; Lai and Wang, 2015). Fan et al.(2021)은 지각된 전환비용이 높다고 인식할 경우 기존 서비스가 불만족스럽다고 느끼더라도 전환할 의지가 낮아진다고 하였다. 또한 새로운 서비스가 매력적이고 상대적인 이점이 많다고 하더라도 전환비용이 높다고 지각하면 전환할 의지가 낮아진다고 하였다. Lai and Wang(2015)은 보안 수준, 비용, 신뢰, 정부지원과 같은 무어링 관련 요소들이 푸쉬, 풀 요인과 전환의도 간의 관계에 조절변수로서 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 기존 서비스에서 새로운 서비스로 전환하는데 소요되는 비용이 낮을수록 이용자들은 기존 서비스의 푸쉬 요인을 더 부정적으로 인지하고 새로운 서비스의 풀 요인을 긍정적으로 인지할 가능성이 높다. 또한, 개인의 다양성 추구 성향이 높은 이용자들은 새로운 서비스로 전환하고자 하는 의지가 높을 수 있기 때문에 풀 요인, 푸쉬 요인과 전환의도 간의 관계를 더 강화시킬 가능성이 높다(Hou et al., 2011). 이에 본 연구는 낮은 전환비용과 다양성 추구 성향이 푸쉬 요인과 풀 요인과 OTT 서비스 이용자의 전환행동 간의 관계를 강화시킬 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설명하였다.

가설7a: 낮은 전환비용은 낮은 만족감과 OTT 서비스 전환의도 간의 관계를 강화시킬 것이다.

가설7b: 낮은 전환비용은 낮은 즐거움과 OTT 서비스 전환의도 간의 관계를 강화시킬 것이다.

가설8a: 다양성추구는 낮은 만족감과 OTT

서비스 전환의도 간의 관계를 강화시킬 것이다.

가설8b: 다양성추구는 낮은 즐거움과 OTT 서비스 전환의도 간의 관계를 강화시킬 것이다.

가설9a: 낮은 전환비용은 대안 매력도와 OTT 서비스 전환의도 간의 관계를 강화시킬 것이다.

가설9b: 낮은 전환비용은 콘텐츠 풍부성과 OTT 서비스 전환의도 간의 관계를 강화시킬 것이다.

가설10a: 다양성추구는 대안매력도와 OTT 서비스 전환의도 간의 관계를 강화시킬 것이다.

가설10b: 다양성추구는 콘텐츠 풍부성과 OTT 서비스 전환의도 간의 관계를 강화시킬 것이다.

## IV. 연구방법론

### 4.1 측정도구개발

연구모형에서 제안하는 각 잠재변수(latent variable)를 측정하기 위한 관측변수 개발은 기존의 관련 연구로부터 채택 하여, 본 연구의 문맥에 적합하게 수정 및 보완을 하였다. 예를 들면, 푸쉬 요소의 낮은 만족도와 낮은 즐거움은 Hsieh(2021), Lin and Huang(2014), Xu et al.(2014) 등의 연구를 기초로 개발하였다. 풀 요소의 대안 매력도와 콘텐츠 풍부성은 Hou et al.(2011), Kuo(2020), 손제영과 강인원(2018) 등의 연구로부터 그리고 무어링 요소의 2개 변수는 Cao et al.(2021), Hou et al.(2011), Kuo(2020), Lai and Wang(2015) 등의 연구로부터 측정항목을 채택 하여 수정 및 보완을 하

였다. 마지막으로 OTT 서비스 전환의도를 측정하는 4개 항목은 Hsieh(2012), Lai and Wang(2015) 등의 연구로부터 참고하여 개발하였다. 1차적으로 개발된 항목의 정교화를 위해

<표 2> 연구변수의 조작적 정의 및 관련연구

측정변수		조작적 정의	관련 연구
Push 요소	낮은 만족도	기존 콘텐츠(예, 케이블 방송) 서비스 대한 만족도가 낮은 정도 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 현재 사용 중인 서비스에 대해 전반적으로 불만족스럽다.</li> <li>• 나는 현재 사용 중인 서비스가 전반적으로 마음에 들지 않는다.</li> <li>• 현재 사용 중인 서비스는 내가 필요로 하는 콘텐츠를 충분히 제공하지 않는다.</li> <li>• 현재 사용 중인 서비스에서 제공하는 서비스는 전반적으로 나에게 유용하지 않다.</li> </ul>	Hsieh(2012) Lin and Huang(2014)
	낮은 즐거움	기존 콘텐츠(예, 케이블 방송) 서비스에 대한 즐거움이 낮은 정도 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 현재 사용 중인 서비스가 전반적으로 즐겁지 않다.</li> <li>• 나는 현재 사용 중인 서비스에서 제공하는 콘텐츠가 흥미롭지 않다.</li> <li>• 나는 현재 사용 중인 서비스가 따분하다.</li> <li>• 나는 현재 사용 중인 서비스가 재미없다.</li> </ul>	Hou et al.(2011) Xu et al.(2014)
Pull 요소	대안 매력도	기존 콘텐츠 서비스와는 다른 새로운 OTT 서비스의 매력적 특성 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 OTT 서비스가 현재 사용 중인 서비스보다 더 매력적이다.</li> <li>• 현재 사용 중인 서비스보다 다른 OTT 서비스에 더 만족할 것이다.</li> <li>• 나는 현재 사용 중인 서비스보다 OTT 서비스가 더 좋다.</li> <li>• 현재 사용 중인 서비스와 비교해서 OTT 서비스의 서비스가 더 나을 것이라 확신한다.</li> </ul>	Hsieh(2012) Hou et al.(2011)
	콘텐츠 풍부성	OTT 서비스가 다양한 콘텐츠와 정보를 제공하는 정도 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 새로운 OTT 서비스에는 콘텐츠가 많은 편이다.</li> <li>• 새로운 OTT 서비스는 풍부한 최신 콘텐츠를 제공한다.</li> <li>• 새로운 OTT 서비스는 내가 원하는 콘텐츠를 제공하고 있다.</li> <li>• 새로운 OTT 서비스에서만 감상 가능한 콘텐츠가 풍부하다.</li> </ul>	손제영, 강인원(2018)
Mooring 요소	낮은 전환비용	OTT 서비스로 전환하는데 드는 노력, 시간, 경제적 비용 <ul style="list-style-type: none"> <li>• OTT 서비스를 이용하기 위해 현재 이용 중인 서비스(케이블 방송 등)보다 더 많은 시간과 비용이 요구되지 않는다.</li> <li>• OTT 서비스에 새로 가입하는 절차는 간단하다.</li> <li>• OTT 서비스에 익숙해지는데 많은 시간이 필요하지 않다.</li> <li>• OTT 서비스에 적응하는 것은 쉬운 일이다.</li> </ul>	Cao et al.(2021) Kuo(2020)
	다양성 추구	서비스 사용자의 다양성 추구 성향 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 새롭고 색다른 서비스를 경험하고 싶다.</li> <li>• 나는 새로운 콘텐츠가 나오면 일단 어떤지 경험해본다.</li> <li>• 나는 여러 OTT 서비스에 대해 반드시 이용하지 않더라도 두루 알아보는 편이다.</li> <li>• 나는 다른 사람들보다 새롭고 다양한 것을 시도하고 먼저 경험해보는 편이다.</li> </ul>	Hou et al.(2011) Jung et al.(2017)
OTT 서비스 전환의도		OTT 서비스로 전환하려는 의도의 정도 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 새로운 OTT 서비스로 전환할 의도가 있다.</li> <li>• 나는 나의 욕구를 충족시켜주는 다른 OTT 서비스로 전환할 의도가 있다.</li> <li>• 나는 현재 이용하고 있는 서비스보다 다른 OTT 서비스 이용을 늘릴 계획이다.</li> </ul> <p>나는 OTT 서비스로 전환하는 것에 긍정적이다.</p>	Hsieh(2021) Lai and Wang(2015)

경영학 분야 연구자(교수와 연구교수)를 대상으로 내용 타당성(content validity) 검증을 하였다. 내용 타당성 검증 결과에 따라 각 항목에 대한 수정을 시행하였다.

마지막으로 측정항목의 신뢰성과 타당성을 사전에 검증하기 위해 사전조사를 하였다. 사전 조사는 2021년 5월, 국내 대학에 재학 중인 OTT 서비스를 사용한 경험이 있는 학부와 대학원생을 대상으로 실시하였다. 총 37부의 사전조사 자료를 수집하여 분석한 결과 전체 28개 항목 중 2개 항목에 대해 신뢰성 이슈가 있어 이 2개 항목에 대한 수정을 한 후 2차 사전 조사를 하여 재검증하였다. 2차 사전 조사는 1차 사전조사 참여자가 아닌 다른 학부와 대학원생을 대상으로 하였으며, 검증 결과 신뢰성과 타당성을 저해하는 요소는 없는 것으로 나타났다. <표 2>는 본 연구에서 사용한 각 잠재변수에 대한 조작적 정의, 측정항목 및 관련 연구에 대해 보여주고 있다.

## 4.2 자료수집

본 연구는 유·무선 인터넷 기술을 비약적인 발전으로 인해 개방된 인터넷을 통한 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스 전환의도에 영향을 미치는 Push-Pull-Mooring 요소의 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 OTT 서비스를 사용한 경험이 있는 개인을 주요 분석 단위로 설정하였다. 분석을 위한 설문자료는 총 2개월(2021년 6월 1일~7월 31일) 동안 온라인과 오프라인을 병행하여 수집되었다. 오프라인 설문은 COVID-19로 인한 참여가 높지 않아 응답의 정확성과 참여

율을 높이기 위해 현장에서 추첨을 통해 커피 쿠폰을 배포하였다. 총 363부의 설문은 수집되어 검토한 결과 응답이 완전하지 못한 6부를 제외한 357부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료 분석은 SPSS 26을 사용하여 자료에 대한 빈도 분석을 하였으며, SmartPLS3.0을 사용하여 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 후 PLS 부스트랩 리샘플링 방법(bootstrap re-sampling method)으로 구조모형 검증을 하였다.

## V. 결과분석

### 5.1 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구 참여자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 우선 남성이 215명(60.22%)으로 여성 142명(39.78%)보다 더 많이 설문에 참여하였다. 응답자의 나이는 20대에서 50대까지 다양하며, 이 중 20대가 총 137명(38.38%)으로 가장 높았으며, 다음으로 30대(29.69%), 40대(21.01%) 순으로 OTT 서비스가 더 익숙한 연령대에 더 많은 사용자가 있다는 것을 알 수 있다. 다음으로 설문 참여자들의 직업은 대학생에서, 사무직, 기술/기능직, 전문직, 서비스직 등 다양하게 나타났으며, 이 중 학생(36.9%)이 가장 많이 참여하였으며, 그다음으로 전문직(21.85%), 사무직(16.81%) 등의 순으로 나타났다. 주목할 만한 점은 전문직 종사자들도 OTT 서비스 사용이 많다는 것이다.

사용한 경험이 있는 OTT 서비스(복수응답)로는 이미 인지도가 높고 서비스 기간이 오래

된 유튜브가 321명(89.92%)도 가장 많았으며, 그 다음으로 넷플릭스가 295명(82.63%), 왓챠가 266명(74.51%), 웨이브가 188명(52.66%) 순으로 나타났다. 응답자들은 OTT 콘텐츠를 시청하면 평균 1시간-2시간 정도 시청한다는 응답이 162명(45.38%)으로 가장 많았으며, 2시간-3시간은 83명(23.25%) 그리고 3시간 이상도 37명(10.36%)으로 나타났다. 주 단위로 봤을 때 매일 OTT 서비스를 사용하는 응답자들은 151명(42.30%) 그리고 5-6일이 138명(38.66%)

로 대다수 참여자들은 OTT 서비스를 거의 매일 사용한다고 응답하였다. OTT 서비스를 사용하는 주요 기기는 스마트폰(88.80%)이 가장 많았으며, 다음으로 태블릿 PC(58.54%), PC/노트북(52.10%) 순으로 나타났다. 또한 스마트 TV 보급이 일반화 되면서 인터넷을 연결한 TV에서도 OTT 서비스 이용이 많이 있다는 것을 알 수 있다. <표 3>은 설문 참여자들의 인구통계학적 특성에 대해 요약하고 있다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

분류		빈도	%
성별	남자	215	60.22%
	여자	142	39.78%
연령	20-29세대	137	38.38%
	30-39세	106	29.69%
	40-49세	75	21.01%
	50세 이상	39	10.92%
직업	학생	132	36.97%
	사무직	60	16.81%
	기술/기능직	51	14.29%
	전문직	78	21.85%
	서비스직	29	8.12%
이용 경험이 있는 OTT 서비스 (복수응답)	웨이브	188	52.66%
	넷플릭스	295	82.63%
	왓챠	266	74.51%
	유튜브	321	89.92%
	기타	85	23.81%
평균 OTT 시청 시간	1시간 미만	75	21.01%
	1시간-2시간 미만	162	45.38%
	2시간-3시간 미만	83	23.25%
	3시간 이상	37	10.36%
1주일 평균 OTT 서비스 이용 일수	매일	151	42.30%
	5-6일	138	38.66%
	3-4일	65	18.21%
	3일 이하	3	0.84%
OTT 서비스 주이용 기기 (복수응답)	스마트폰	317	88.80%
	태블릿 PC	209	58.54%
	스마트 TV	122	34.17%
	PC/노트북	186	52.10%
총계		357	100.0%

## 5.2 측정모형 검증

측정모형 검증은 OTT 서비스 사용 경험이 있는 다양한 연령과 직업군의 일반인을 대상으로 수집된 357부의 자료로 신뢰성과 타당성과 검사를 하였다. 분석은 분산구조방정식 도구인 SmartPLS3.0를 사용한 부분최소자승(Partial Least Square: PLS) 접근법을 사용하였다.

우선 내적일관성을 알아보는 신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha 값을 사용하였다. 측정모형의 신뢰성 확보를 위한 최소 Alpha 값은 일반 개인을 대상으로 한 연구에서는 0.7 이상이어야 한다(Nunnally, 1978). 각 잠재변수에 대한 신뢰성 분석 결과는 <표 4>에서 보여준다. Cronbach's Alpha 값은 0.822에서 0.910로 최소 기준값 0.7 보다 높게 나타나 측정모형의 신뢰성은 확보가 되었다 할 수 있다. 신뢰성은 측정모형 검증은 신뢰성(reliability), 집중타당성(convergent validity), 그리고 판별타당성(discriminant validity)의 3가지 요소로 검증하였다.

다음으로 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으

로 나누어 분석 하였다. 집중타당성에 대한 판단 기준은 개별항목 요인적재값(individual factor loading), 구성신뢰도(composite reliability: CR) 및 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값으로 판단하였다. 집중타당성 확보를 위한 기준으로 개별항목요인값과 CR은 0.7 이상 그리고 AVE 값은 0.5 이상이어야 한다(Carmines and Zeller, 1979). 집중타당성 분석 결과는 <표4>와 <표5>에서 보여주고 있다. 각 잠재변수의 CR과 AVE 값은 기준값 이상으로 나타났으며, 개별항목 요인적재값 역시 모든 항목에서 0.7이상으로 나타나 집중타당성은 확보가 되었다 할 수 있다.

마지막으로 판별타당성 검증은 연구모형 내 잠재변수의 AVE 제곱근 값과 잠재변수 간 상관계수 값을 비교하여 판단하였다. 판별타당성 확보를 위해서는 AVE 제곱근 값은 상관계수 값보다 높게 나타나야 된다. 판별타당성 검증 결과는 <표 6>에서 보여주고 있다. 진하게 표시된 대각선에 표시된 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값은 종과 횡의 상관계수값 보다 높게 나타난 것을 확인 할 수 있다.

<표 4> 측정변수의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

변수	구성신뢰도	AVE	Cronbach's α
낮은 만족감	0.907	0.710	0.866
낮은 즐거움	0.903	0.701	0.822
대안 매력도	0.916	0.731	0.897
콘텐츠 풍부성	0.872	0.630	0.891
낮은 전환비용	0.909	0.715	0.910
다양성 추구	0.886	0.660	0.875
OTT 서비스 전환의도	0.922	0.746	0.886

<표 5> 측정항목의 교차 요인값

항목	요인						
	낮은 만족감	낮은 즐거움	대안 매력도	콘텐츠 풍부성	낮은 전환비용	다양성 추구	OTT 서비스 전환의도
ls1	<b>0.873</b>	0.340	0.325	0.068	0.152	0.317	0.438
ls2	<b>0.806</b>	0.339	0.295	0.092	0.043	0.211	0.266
ls3	<b>0.880</b>	0.220	0.176	0.224	0.203	0.324	0.212
ls4	<b>0.808</b>	0.193	0.230	0.343	0.376	0.486	0.287
le1	0.178	<b>0.905</b>	0.352	0.321	0.303	0.128	0.292
le2	0.267	<b>0.758</b>	0.315	0.268	0.175	0.466	0.423
le3	0.271	<b>0.885</b>	0.355	0.226	0.036	0.457	0.230
le4	0.357	<b>0.793</b>	0.167	0.090	0.014	0.309	0.139
aa1	0.363	0.292	<b>0.859</b>	0.219	0.153	0.457	0.396
aa2	0.293	0.492	<b>0.851</b>	0.451	0.192	0.485	0.222
aa3	0.288	0.470	<b>0.860</b>	0.457	0.173	0.462	0.228
aa4	0.220	0.325	<b>0.849</b>	0.411	0.211	0.481	0.470
cr1	0.083	-0.001	0.093	<b>0.721</b>	0.232	0.348	0.181
cr2	0.036	-0.005	0.056	<b>0.778</b>	0.096	0.373	0.217
cr3	0.060	0.005	0.075	<b>0.824</b>	0.161	0.390	0.223
cr4	0.200	0.391	0.386	<b>0.846</b>	0.072	0.250	0.251
lsc1	0.222	0.427	0.284	0.223	<b>0.887</b>	0.199	0.227
lsc2	0.152	0.278	0.217	0.157	<b>0.874</b>	0.170	0.257
lsc3	0.240	0.402	0.386	0.071	<b>0.806</b>	0.388	0.222
lsc4	0.180	0.338	0.332	0.029	<b>0.813</b>	0.338	0.336
nv1	0.053	0.368	0.390	0.007	0.074	<b>0.856</b>	0.210
nv2	0.311	0.260	0.383	0.082	0.195	<b>0.819</b>	0.258
nv3	0.396	0.312	0.432	0.140	0.063	<b>0.811</b>	0.379
nv4	0.161	0.349	0.398	0.266	-0.006	<b>0.762</b>	0.338
si1	0.014	0.150	0.177	0.370	0.342	0.301	<b>0.852</b>
si2	0.081	0.252	0.266	0.307	0.437	0.507	<b>0.900</b>
si3	0.060	0.265	0.382	0.321	0.325	0.450	<b>0.792</b>
si4	0.130	0.369	0.488	0.348	0.241	0.448	<b>0.907</b>

주) ls:: low satisfaction, le: low enjoyment, aa: alternative attractiveness, cr: content richness, lsc: low switching cost, nv: need for variety, si: OTT switch intention

<표 6> 잠재변수의 판별타당성 분석 결과

잠재변수	1	2	3	4	5	6	7
낮은 만족감	<b>0.842</b>						
낮은 즐거움	0.176	<b>0.838</b>					
대안 매력도	0.272	0.296	<b>0.855</b>				
콘텐츠 풍부성	0.375	0.247	0.417	<b>0.794</b>			
낮은 전환비용	0.209	0.115	0.203	0.448	<b>0.846</b>		
다양성 추구	0.261	0.267	0.347	0.319	0.346	<b>0.813</b>	
OTT 서비스 전환의도	0.306	0.120	0.295	0.341	0.412	0.423	<b>0.864</b>

### 5.3 구조모형 검증결과

측정모형 검증 후 연구모형에서 제안하는 각 가설에 대한 검증을 위해 구조모형 분석을 실시하였다. 구조모형 분석은 PLS 부스트랩 리샘플링 방법(bootstrap re-sampling method)으로 각 경로에 대한 표준화된 경로계수( $\beta$ )와 t-값으로 판단하였으며, 조절효과에 대해서는 구조모형 분석 시 평균중심화(mean centering) 한 후 상호작용효과(interaction term) 변수를 생성하여 분석하였다. 우선, 푸쉬 요인의 2개 변수인 낮은 만족감과 낮은 즐거움은 각각 경로계수 0.298(t-값 4.221)과 0.251(t-값 2.519)로 유의수준 0.01과 0.05에서 가설 1과 가설 2는 채택되었다. 다음으로 풀 요인의 대안 매력도와 콘텐츠 풍부성 역시 경로계수 0.295(t-값 5.106)와 0.423(t-값 8.550)으로 유의수준 0.01에서 가설 3과 가설 4는 채택되었다.

무어링 요인의 2개 변수인 낮은 전환비용과 다양성 추구 그리고 OTT 서비스 전환의도와와의 직접효과를 검증하는 가설 5와 가설 6은 경로

계수 0.389(t-값 6.717)와 0.519(t-값 12.527)로 유의수준 0.01에서 모두 채택되었다. 무어링 요인의 조절효과에 대한 가설 7a에서 가설 10b에 대해서는 푸쉬의 낮은 만족감과 OTT 서비스 전환의도 사이에서 다양성 추구의 영향을 알아보는 가설 8a와 낮은 즐거움과 OTT 서비스 전환의도 사이에서 다양성 추구의 영향을 알아보는 가설 8b를 제외한 모든 경로에서 낮은 전환비용과 다양성 추구는 의미 있는 조절영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7a-7b, 가설 9a-9b, 그리고 가설 10a-10b 모두 유의수준 0.01에서 채택되었다.

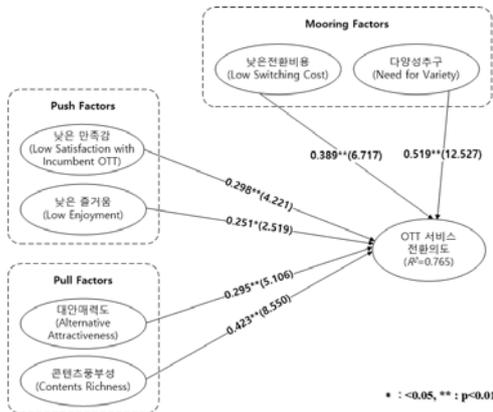
마지막으로 연구모형에서 외생변수의 설명력 정도를 판단하는 결정계수( $R^2$ ) 대해서 push-pull-mooring의 6개 변수는 OTT 서비스 전환의도 변수의 76.5%의 설명력( $R^2 = 0.765$ )을 보여주는 것으로 나타났다. 즉, OTT 서비스 전환의도가 가지고 있는 정보의 상당수는 6개 외생변수에 의해 설명이 된다는 것을 알 수 있다. <그림 2>는 구조모형 검증 결과에 대해서 보여주며, <표 7>은 가설검증을 요약하고 있다.

<표 7> 가설검정 결과 요약

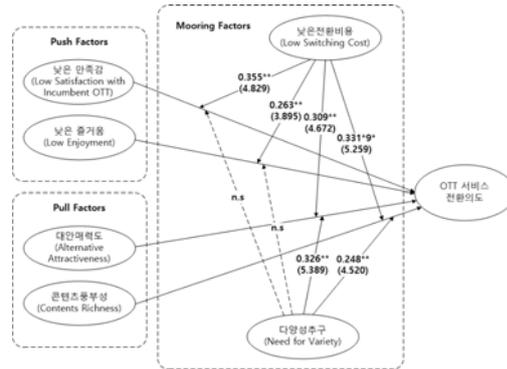
가설	경로		표준화된 경로계수	t-값	채택 유·무
H1	낮은 만족감	→ OTT 서비스 전환의도	0.298**	4.221	채택
H2	낮은 즐거움		0.251*	2.519	채택
H3	대안 매력도		0.295**	5.106	채택
H4	콘텐츠 풍부성		0.423**	8.550	채택
H5	낮은 전환비용		0.389**	6.717	채택
H6	다양성 추구		0.519**	12.527	채택
낮은 전환비용과 다양성 추구의 조절효과					
H7a	낮은 만족감 x 낮은 전환비용	→ OTT 서비스 전환의도	0.355**	4.829	채택
H7b	낮은 즐거움 x 낮은 전환비용		0.263**	3.895	채택
H8a	낮은 만족감 x 다양성 추구		0.083	0.954	기각
H8b	낮은 즐거움 x 다양성 추구		0.047	0.770	기각

H9a	대안 매력도 x 낮은 전환비용		0.309**	4.672	채택
H9b	콘텐츠 풍부성 x 낮은 전환비용		0.331**	5.259	채택
H10a	대안 매력도 x 다양성 추구		0.326**	5.389	채택
H10b	콘텐츠 풍부성 x 다양성 추구		0.248**	4.520	채택

주) \* : p<0.05, \*\* : p<0.01



<그림 2a> 직접효과 분석 결과



<그림 2b> 조절효과 분석 결과

<그림 2> 구조방정식 분석 결과

## VI. 결론

### 6.1 연구결과 및 시사점

인터넷 기술의 발달과 방송통신에 대한 규제적 이점으로 인해 기존의 전파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망으로 다양한 콘텐츠 서비스를 사용하는 개인들이 증가하고 있다. 이에 OTT 서비스는 인터넷을 통한 TV 서비스라고 할 수 있다. 비록 케이블 TV가 여전히 주요 콘텐츠 서비스의 하나로 국내 대다수의 가정에서 사용 중이지만 OTT로 전환 하고자 하는 개인들이 기하급수적으로 증가 하고 있는 추세이다. 이에 본 연구에서는 많은 개인이 콘텐츠 서비스 수

요에 있어 OTT 서비스로 전환하고자 하는지에 대해 실증적으로 분석하였다.

이러한 목적을 위해 개인이나 조직의 전환행동 설명에 자주 사용되는 Push-Pull-Mooring (PPM) 프레임워크를 기반으로 OTT 서비스 전환의도에 영향을 미치는 PPM 변수를 제안하였다. OTT 서비스를 사용한 경험이 있는 개인들을 대상으로 총 357명의 응답을 수집해 PPM 변수와 OTT 서비스 전환의도 간 인과관계를 구조방정식을 사용하여 분석하였다.

분석 결과, 푸쉬 요인의 2 변수인 기존 서비스에 대한 낮은 만족감과 낮은 즐거움은 OTT 서비스 전환의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 개인들은 기존의 TV

를 통한 콘텐츠 서비스로부터의 만족감과 즐거움에 대한 한계가 더 다양한 콘텐츠 서비스를 제공해 주는 OTT로 전환하고자 하는데 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 소위, TV에서 볼거리가 별로 없다는 이야기와 인터넷에는 볼 것이 너무 많다는 이야기가 충분히 설명되는 부분이다(김대한, 박남기, 2016). 또한, 김영주(2015)는 인터넷에서 이용 가능한 다양한 콘텐츠는 개인들의 TV 시청 시간이 더 줄어드는 중요한 이유라 하였다.

풀 요인으로 제안한 대안 매력도와 콘텐츠 풍부성은 유의수준 0.01에서 OTT 서비스 전환 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 인터넷 기반의 OTT 서비스는 방송통신과 콘텐츠 분야에서 언제, 어디서나 쉽게 접근이 가능한 새로운 대안으로 큰 매력이라는 것을 알 수 있다(유지훈, 박주연, 2018). 또한, 인터넷이라는 환경이 ‘정보의 바다’로 이미 알려진 것과 같이 다양한 콘텐츠 이용이 가능하기 때문에 개인들은 OTT 서비스로 전환하고자 하는 의도가 커진다고 할 수 있다. 이에 김영주(2015)는 유튜브, 넷플릭스 등과 같은 OTT 서비스는 사람들이 TV 서비스의 필요성을 더는 느끼지 못하게 만들 뿐 아니라 TV에서는 접하기 힘든 다양한 콘텐츠가 엄청난 흥미를 제공해 준다고 하였다. 이러한 현상은 휴대전화기(스마트폰)가 대중화되면서 집이나 사무실에 있는 유선전화 사용이 점차 쇠퇴하는 것과 같은 현상을 보여주고 있다. 특히, 1인 가정에서는 다양한 콘텐츠 서비스 사용의 주요 방법이 TV가 아닌 OTT 서비스가 되는 추세이다(김영주, 2015).

무어링 요인을 제안한 낮은 전환비용과 다양

성 추구는 OTT 서비스 전환의도에 직접적으로 정(+)<sup>2</sup>의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 개인들은 기존 서비스에서 OTT 서비스로 전환하는데 비용이 별로 들지 않거나 OTT 서비스의 큰 이점 중 하나인 콘텐츠의 다양성은 이 서비스로 전환하고자 하는 개인의 의식을 긍정적으로 만든다는 것을 알 수 있다. 기존의 전환에 관한 연구에서(예, Bansal et al., 2005; Hsieh, 2021) 전환비용은 무어링 요인으로 제안되어 그 영향의 중요성이 이미 확인되었다. OTT 서비스로 전환 하는데 있어 낮은 전환비용 역시 기존연구의 결과와 같은 결과가 나타난다는 것을 알 수 있다. 또한, 다양성을 추구하는 성향의 개인들은 새로운 서비스로 전환하고자 하는 성향이 있다는 기존 연구(예, Hou et al., 2011)와 유사하게 콘텐츠에 대한 다양성을 선호하는 개인들은 OTT 서비스 전환의도가 높다는 것을 알 수 있다.

무어링 요인의 조절효과에 대한 결과는 푸쉬 요인 중 낮은 만족감과 OTT 서비스 전환의도의 관계에서 다양성 추구의 조절효과를 제외한 모든 조절효과 경로에서 정(+)<sup>3</sup>의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기존 서비스에 대한 불만족과 관련된 푸쉬 요인과 OTT서비스 전환의도 사이에서 낮은 전환비용이 추가되면 푸쉬 요인과 OTT 서비스 전환의도의 관계는 더 강화된다. 예를 들면, 기존 서비스에 대한 만족감이 낮아 OTT 서비스로 전환하고자 하는 개인이 전환 시 비용적인 면에서 기존 서비스와 OTT 서비스와 큰 차이가 없다고 인지한다면 OTT 서비스로 전환하고자 하는 의도는 더 커질 것이다. 하지만 푸쉬 요인과 OTT 서비스 전환의도 사이에서 다양성 추구는 유의한 영향

을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 다양성을 추구하는 개인의 성향 자체가 기존 콘텐츠 서비스의 불만족스러운 부분으로 인해 OTT로 전환하고자 하는 관계에서는 큰 영향이 없다고 할 수 있다. 풀 요인의 두 변수와 OTT 서비스 전환의도의 관계에서 낮은 전환비용과 다양성 추구는 이 관계를 강화하는 것으로 나타났다. 즉, OTT 서비스가 가지는 대안 매력도 그리고 콘텐츠 풍부성 요소는 다양성을 추구하는 개인의 성향이 추가되었을 때 OTT 서비스로 전환하고자 하는 의도가 더 커진다는 것을 알 수 있다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 제시할 수 있다. 우선 OTT 서비스가 기존의 TV 매체에 많은 사람이 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 사용자들은 모든 연령과 성별 그리고 직업군에서 다양하게 분포되어 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 사용자들은 기존 콘텐츠 매체로부터 경험하는 불만족스러운 부분 그리고 OTT 서비스가 가지는 장점으로 인해 OTT 서비스로 전환하고자 하는 의향이 크다는 것을 본 연구를 통해 증명하였다. 특히, OTT 서비스 전환에 관한 행태적 연구가 많이 이루어지지 않은 현시점에서 본 연구를 통해 OTT 서비스 전환의도라는 연구 질문에 중요한 실증적 해답을 제시한다. 또한, 본 연구의 결과는 향후 OTT 서비스와 관련된 다양한 연구에 활용될 수 있다.

또 다른 연구의 시사점으로 기존에 많이 사용된 전환비용 조절변수 외 다양성 추구라는 개인 특성이 OTT 서비스 전환의도에 영향을 미치는 푸쉬와 풀 요인 사이에서 어떤 역할을 하는지 실증적으로 증명하였다. 즉, 개인 특성

이 특정 서비스로 전환하는데 있어 중요한 역할을 한다는 것을 OTT 서비스에서 이론화하였다. 이에 정보시스템 관련 다양한 연구에서 개인 특성의 중요성에 대한 또 다른 관점을 제공하였다 할 수 있다. 실무적으로 본 연구의 결과는 OTT 서비스 제공 업체가 더 많은 사용자 확보를 위해 어떤 부분에 전략적으로 접근해야 하는지에 대한 중요한 정보를 제공해 준다. 즉, 정보통신기술의 발달로 OTT 서비스가 더 일반화되기 위해서 서비스 제공자들은 개인들의 성향을 분석해야 될 뿐만 아니라 지속적으로 다양한 콘텐츠 개발에 많은 투자를 해야 된다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 방향

OTT 서비스 전환과 관련된 개인의 행동을 분석하는 연구가 많지 않아 본 연구가 시사하는 바는 크지만, 연구내용과 연구 과정에서 발생하는 몇 가지 한계점이 있다. 이러한 한계점을 통해 향후 OTT 서비스 관련한 연구의 방향성을 제시할 수 있다. 우선, 연구모형에서 제시하는 PPM 변수들은 비록 각 요인을 대표 할 수 있는 변수들이지만 기존 콘텐츠 서비스에 대한 불만족 그리고 OTT라는 새로운 서비스에 대한 장점을 반영하는 더 다양한 변수를 생각해 볼 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 서비스 전환에 대한 더 다양한 연구를 조사하고, OTT 서비스 특징을 반영하는 추가적인 변수 도출이 필요하다. 둘째, 본 연구는 콘텐츠를 하나의 큰 개념으로 보고 세부 콘텐츠에 대한 전환의도를 조사 하지는 않았다. 즉, 콘텐츠 유형에 따라 개인은 기존 TV 서비스를 더 선호할 수도 있고, OTT 서비스로 전환할 수도 있을 것이다. 따라

서 향후 연구에서 콘텐츠 유형을 세분화한 조사가 필요하다. 마지막으로 본 연구에서 연구모형의 독립변수와 종속변수 자료를 동일 대상으로부터 수집하여 동일방법편의(common method bias: CMB) 이슈가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 오류를 자료 수집 단계에서부터 방지하기 위해 독립변수와 종속변수를 분리하여 다른 응답자로부터 자료를 수집할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김대한, 박남기, “OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향,” 방송통신연구, 2016, pp. 77-110.
- 김동길, 최성호, 김성준, “국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석,” 인터넷전자상거래연구, 제17권, 제4호, 2017, pp. 69-82.
- 김상현, 박현선, “스마트 가전의 전환의도에 관한 연구: 이주이론과 현상유지편향 관점,” 정보시스템연구, 제27권, 제2호, 2018, pp. 221-245.
- 김수진, “모바일 OTT 서비스 수용에 사용자 특성이 미치는 영향 : 이용빈도의 조절효과,” 한국경영과학회지, 제44권, 제4호, 2019, pp. 59-80.
- 김영주, “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구,” 방송문화연구, 제27권, 제1호, 2015, pp. 75-102.
- 김유정, 김혜영, “사이트 품질, 신뢰와 습관이 OTT 서비스 사이트 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제19권, 제4호, 2019, pp. 99-120.
- 모민길, 정승환, 이돈희, “스마트폰 이용자의 전환의도에 관한 비교연구: 한국과 중국,” 한국산업정보학회논문지, 제19권, 제6호, 2014, pp. 131-150.
- 박희봉, 이해수, 한동섭, “넷플릭스(Netflix)의 지각된 서비스 속성이 지속이용의도에 미치는 영향: 서비스 융합에 따른 핵심 가치사슬 변인 검증 중심적으로,” 사이버커뮤니케이션학보, 제37권, 제1호, 2020, pp. 5-46.
- 방송통신위원회, 2020 방송매체 이용행태 조사, 2020.
- 신선경, 박주연, “국내 OTT 서비스 이용자의 기대와 충족 분석: 기대차이론을 중심으로,” 한국방송학보, 제34권, 제2호, 2020, pp. 44-75.
- 유지훈, 박주연, “글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구,” 방송통신연구, 2018, pp. 46-79.
- 유호중, “OTT 서비스 이용자의 행동특성에 따른 비교연구,” e-비즈니스연구, 제21권, 제1호, 2020, pp. 55-72.
- 이용준, 김원제, “OTT 이용자의 큐레이션 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인 연구,” 디지털융복합연구, 제19권, 제4호, 2021, pp. 217-225.
- 전병중, 김종무, “온라인동영상서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산

- 특성이 시청자의 시청태도에 미치는 영향 분석,” 커뮤니케이션디자인학연구, 제73권, 2020, pp. 9-24.
- 정석찬, 전화목, “모바일 간편송금서비스 수용에 대한 저항요인 연구: 전환비용과 혁신저항모형을 중심으로,” 정보시스템연구, 제28권, 제3호, 2019, pp. 59-81.
- 정용국, 장위, “구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제12호, 2020, pp. 123-135.
- 주나영, 김종원, 김은정, “모바일 banking에서 핀테크 서비스로의 전환 시 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구,” 정보시스템연구, 제26권, 제4호, 2017, pp. 203-225.
- 최서진, 한성희, “OTT 서비스 이용동기가 소비가치와 소비만족과 지속이용의도에 미치는 영향,” 소비자정책교육연구, 제17권, 제2호, 2021, pp. 61-88.
- 최혜선, 김승인, “국내의 OTT서비스의 사용자 경험 연구-넷플릭스와 왓챠, 웨이브를 중심으로,” 디지털융복합연구, 제18권, 제4호, 2020, pp. 425-431.
- 한국방송통신전파진흥원, OTT 동영상서비스 실태조사 기획 및 구성에 관한 연구, 2020.
- 한국수출입은행, OTT산업과 K콘텐츠 수출: K-드라마·K무비를 중심으로, 2021.
- 한국인터넷진흥원, OTT(Over The Top) 서비스, Net Term, 2013.
- 한국콘텐츠진흥원, 인포그래픽-코로나19가 콘텐츠 이용행태에 미친 영향, 2020.
- 함민정, 신유진, 이상우, “OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제3호, 2018, pp. 124-137.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F. and James, Y. S., “Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, 2005, pp. 96-115.
- Carmines, E. G. and Zeller, R. A., *Reliability and Validity Assessment*. Sage publications, 1979.
- Cao, X., Yao, J. and Chen, X., “Exploring Bloggers’ Switching toward Microblogging,” *Internet Research*, Vol. 30, No. 6, 2020, pp. 1811-1833.
- Cheng, S., Lee, S. J. and Choi, B., “An Empirical Investigation of Users’ Voluntary Switching Intention For Mobile Personal Cloud Storage Services based on the Push-Pull-Mooring Framework,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 92, 2019, pp. 198-215.
- Fan, L., Zhang, X., Rai, L. and Du, Y., “Mobile Payment: The Next Frontier of Payment Systems?-an Empirical Study based on Push-Pull-Mooring Framework,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.

- 16, No. 2, 2021, pp. 155-169.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal Of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.
- Hou, A. C. Y., Chern, C. C., Chen, H. G. and Chen, Y. C., "Migrating to a New Virtual World: Exploring Mmorpg Switching through Human Migration Theory," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, 2011, pp. 1892-1903.
- Hsieh, P., "Understanding Medical Consumers' Intentions to Switch from Cash Payment to Medical Mobile Payment: A Perspective of Technology Migration," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 173, 2021.
- Jung, J., Han, H. and Oh, M., "Travelers' Switching Behavior in the Airline Industry from the Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework," *Tourism Management*, Vol. 59, 2017, pp. 139-153.
- Kuo, R., "Why Do People Switch Mobile Payment Service Platforms? An Empirical Study in Taiwan," *Technology in Society*, Vol. 62, 2020, pp. 1-16.
- Lai, J. and Wang, J., "Switching Attitudes of Taiwanese Middle-Aged and Elderly Patients toward Cloud Healthcare Services: An Exploratory Study," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 92, 2015, pp. 155-167.
- Li, C. and Ku, Y., "The Power of a Thumbs-Up: Will E-Commerce Switch to Social Commerce?," *Information & Management*, Vol. 55, No. 3, 2018, pp. 340-357.
- Liao, Y., Huang, Y., Huang, S., Chen, H. and Wei, C., "Exploring the Switching Intention of Learners on Social Network-Based Learning Platforms: A Perspective of the Push - Pull - Mooring Model," *Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, Vol. 15, No. 9, 2019, pp. 1-10.
- Lin, T. and Huang, S., "Understanding the Determinants of Consumers' Switching Intentions in a Standards War," *Information Journal of Electronic Commerce*, Vol. 19, No. 1, 2014, pp. 163-189.
- Loh, X., Lee, V., Tan, G. W., Ooi, K. and Dwivedi, Y. K., "Switching from Cash to Mobile Payment: What'S the Hold-Up?," *Internet Research*, Vol. 31, No. 1, 2021, pp. 376-399.
- Moon, B., "Paradigms in Migration Research: Exploring Moorings as a Schema," *Progress in Human Geography*, Vol. 19, No. 4, 1995, pp. 504-524.
- Nagaraj, S., Singh, S. and Yasa, V. R., "Factors Affecting Consumers' Willingness to

- Subscribe to Over-The-Top (OTT) Video Streaming Services in India,” *Technology in Society*, Vol. 65, 2021.
- Nunnally, J. O., *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Ravenstein, E. G., “The Laws of Migration,” *Journal of the Statistical Society of London*, Vol. 48, No. 2, 1885, pp. 167-235.
- Shin, S. and Park, J., “Factors Affecting Users’ Satisfaction and Dissatisfaction of OTT Services in South Korea,” *Telecommunications Policy*, 2021.
- Xu, Y., Yang, Y., Cheng, Z. and Lim, J., “Retaining and Attracting Users in Social Networking Services: An Empirical Investigation of Cyber Migration,” *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 23, 2014, pp. 239-253.

**박 현 선 (Park, Hyun Sun)**



경북대학교 일반대학원 경영학부에서 박사학위를 취득하고 현재 경북대학교 경영학부 4단계 BK21사업단에서 계약교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 모바일서비스, 소셜네트워크, 클라우드 컴퓨팅, OSS, 경영시스템 등이 있다.

**김 상 현 (Kim, Sang Hyun)**



현재 경북대학교 경영학부 경영정보 분야 교수로 재직 중이다. 미국 미시시피대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 지식경영시스템, 클라우드 컴퓨팅, OSS, 정보보안 등이다. 지금까지 Information and Management, Communication of the ACM, International Journal of Information Management, DATA BASE, Information Systems Frontiers 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.

<Abstract>

## **An Empirical Analysis of Push-Pull-Mooring Factors Affecting on Switching Intention to Over the Top(OTT) Services**

Park, Hyun Sun · Kim, Sang Hyun

### **Purpose**

The purpose of this study is to verify impacts of factors, representing Push-Pull-Mooring(PPM) on switch intention to OTT(Over-The-Top) service in demand for content and to find relationship between factors through empirical analysis.

### **Design/methodology/approach**

This study designed a research model by deriving factors affecting the intention to switch on OTT service based on the Push-Pull-Mooring framework and researches on OTT service. To test the hypothesis, a total of 357 responses were collected from individuals with experience in using OTT service and analyzed using SPSS26 and SmartPLS3.0.

### **Findings**

According to the empirical analysis result, this study confirmed that the push, pull, and mooring factors proposed in this study had a significant effect on switching intention on OTT service. In addition, this study confirmed that both low switching cost and need for variety had a significant effect except for hypothesis H8.

**Keyword:** OTT Service, Pull-Push-Mooring Framework, Switching Intention

\* 이 논문은 2021년 8월 24일 접수, 2021년 9월 27일 1차 심사, 2021년 10월 18일 게재 확정되었습니다.