

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.331>

JCCT 2022-7-41

OTT 시청에 따른 획득충족이 이용자의 행동 의도에 미치는 영향

Impact of Gratifications Obtained on Behavioral Intention Watching OTT Services

송근태*

Keun-Tae Song*

요약 본 연구는 이용과 충족이론을 적용하여 OTT 이용자의 행동 의도를 예측하는 데 목적이 있다. 본 연구는 이용과 충족이론의 핵심 개념인 획득충족의 구성요인으로 콘텐츠 품질, 콘텐츠 다양성, 여가활동 가능성, 오락 추구성, 시청의 편리성, 그리고 요금의 합리성을 선정하였다. 분석 결과, 획득충족의 구성요인 중 콘텐츠 품질과 콘텐츠 다양성은 유의수준 0.01에서 그리고 오락 추구성과 시청의 편리성은 유의수준 0.05에서 이용자 행동 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 여가활동 가능성과 요금의 합리성은 이용자 행동 의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 파악되었다. 본 연구는 이런 분석 결과를 토대로, 기존 미디어를 대상으로 한 연구와 본 연구의 차이점을 설명하고 OTT를 대상으로 이용과 충족이론의 확장 가능성을 검토하였다.

주요어 : 이용과 충족이론, 획득충족, 행동 의도, OTT, 미디어

Abstract The purpose of this study is to examine the effect of Gratifications Obtained (GO) on behavioral intention targeting Over-the-Top (OTT). The study chooses quality of content, variety of content, leisure activity, entertainment, the convenience of watching, and reasonable rate ratio as factors of GO. The number of subjects for the research is 330 people aged from their twenties to thirties in Daegu and Gyeongbuk province. This study employs multi-regression analysis to analyze the impacts of GO on behavioral intention. The analysis shows that quality of content and variety of content influence behavioral intention at a significance level of 0.01, and entertainment and the convenience of watching influence at a significance level of 0.05.

Key words : Uses and Gratifications Theory, Gratifications Obtained, Behavioral Intention, Over-the-Top, Media

1. 서론

이용과 충족이론은 미디어를 대상으로 한 연구에서 이용자의 행동 의도 즉 재구매 및 시청, 타인 권유 등과 같은 호의적 행동을 예측하기 위해 사용되고 있다. 미디어 뿐만 아니라 SNS, 관광 분야에서도 이 이론을 적용한

연구도 존재한다. SNS를 대상으로 한 연구들은 주로 정서적 동기, 커뮤니티 속 사회적 동기, 경제적 동기와 같은 이용 동기의 충족에 역점을 두고 있다.

이용과 충족이론은 이용자의 추구충족과 획득충족 같은 하위구성 개념에 기반을 두고 있다. 즉, 이용자가 미디어를 이용하기 전 기대감과 이용 후 기대감의 충족

*정회원, 대경대학교 방송영상과 조교수 (제1저자)
접수일: 2022년 5월 16일, 수정완료일: 2022년 6월 15일
게재확정일: 2022년 7월 1일

Received: May 16, 2022 / Revised: June 15, 2022

Accepted: July 1, 2022

*Corresponding Author: ktsong@tk.ac.kr

Dept. of Broadcasting, Daekyeung University, Korea

여부에 관한 내용을 다루고 있다. 때문에, 일부 연구에서는 이용 만족과 불만족으로 재해석하여 이해하고자 한 경향도 없지 않다. 이에 기대충족이론을 가지고 와서 이용과 충족이론의 한계를 보완하고자 하는 움직임이 등장하고 있다. 이론적 발전 차원에서 그다지 바람직하지 않은 것은 아니다. 단지, 각 이론에 내재되어 있는 개념들이 무질서하게 혼용되어 사용될 수 있다는 우려가 적지 않을 뿐이다.

이용과 충족이론이 미디어를 대상으로 한 연구에서 설명력이 높다는 점을 고려할 때, 여전히 적용할 만한 가치가 있는 이론이라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 OTT를 대상으로 이용과 충족이론을 적용하여 OTT 이용자의 행동 의도를 예측해 보고자 한다.

최근 Netflix, OCN, 그리고 Disneyplus와 같은 OTT 플랫폼이 자신의 자체 시리즈를 제작하여 흥행을 주도함으로써, 엔터테인먼트 서비스에서 주목을 받고 있다. 즉, OTT 플랫폼들이 영화사 혹은 방송사에서 제작된 콘텐츠를 제공하는 기존 전략을 뛰어넘어 수준 높은 자체 시리즈를 제작하여 이용자를 확보하는 전략으로 선회함으로써, 막대한 수익을 창출하고 있다. 본 연구는 이런 추세를 고려하여, OTT를 대상으로 이용과 충족이론을 적용하여 이용자의 행동 의도를 연구해 보고자 한다. 즉, OTT를 시청한 후 이용자가 OTT에 대하여 긍정적이고 호의적인 반응 태도를 보이는 이유는 무엇일까? 특히, OTT는 기존 미디어와 차별적인 특성을 보인다는 점을 고려할 때, 기존 미디어를 대상으로 한 연구 결과와 차별적인 것이 존재하지 않을까? 와 같은 연구 질문을 해결하고자 한다.

Netflix, OCN, 그리고 Disneyplus와 같은 OTT 플랫폼은 이용에 있어서 공간과 시간의 제약으로부터 자유롭고, 시청의 반복성과 무한성을 가질 뿐만 아니라 적은 비용으로 많은 콘텐츠를 시청할 수 있는 소위 가성비 높은 특성을 가진다. 이에 본 연구는 기존 미디어를 대상으로 한 연구와의 차별적 연구를 위해 이용과 충족이론의 핵심 개념인 획득충족을 구성하는 요인을 이런 특성에 타당하도록 선정하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다. 또한, OTT를 대상으로 한 연구가 그다지 활발하게 이루어지지 않았다는 점도 본 연구의 필요성을 지지할 것이다. 이에 본 연구는 OTT를 대상으로 이용과 충족이론의 적용 가능성을 진단하고 이론적 확장이 가능할지를 논의함으로써 학문적 발전에 기여하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 이용과 충족이론

이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)은 개인이 미디어를 선택하고 사용하는 것으로부터 얻게 되는 심리적 충족 현상을 대표적으로 설명하는 이론이다. 이론에 따르면, 개인은 서로 다른 사회적, 심리적 동기와 욕구를 충족하기 위한 수단으로 미디어를 이용하고 그에 따라 여러 유형의 충족을 경험하게 된다.

1940년대부터 1960년대까지 Katz[1]와 Klapper[2]에 의해 형성된 이 초기 이론에서는 다른 사회적·심리적 동기와 욕구를 가진 매체 수용자가 각각 다른 목적을 가지고 있더라도 동일한 미디어를 사용할 수 있음을 가정하였다. 이 가정은 미디어 이용의 다양한 동기를 설명하는데 역부족하다는 비판으로부터 자유롭지 않다. 즉, 만약 매체 수용자가 다른 동기와 욕구를 가지고 있는 데에도 불구하고 동일한 미디어를 이용한다면, 미디어 사용에 따른 동기와 욕구의 차이를 규명할 수 없다는 한계에서 벗어나지 못한다. 이를 극복하기 위해, 후속 연구는 매체 수용자의 이용 행위를 상호 배타적인 동기와 욕구를 달성하기 위한 구체적인 목적 행위로 규정하고자 하였다[3,4].

그럼에도 불구하고, 이용과 충족이론을 더 상세히 이해하기 위해서는 Katz & Rice[5], Rubin[6]이 제시한 전제를 살펴볼 필요가 있다. Katz & Rice(1992)는 아래와 같은 네 가지를 제시하였다. 첫째, 수용자는 능동적 존재이며 미디어 이용은 목표 지향적이다. 둘째, 수용자와 이용 동기, 그리고 선택은 연관성을 지닌다. 셋째, 미디어 이용에 따른 욕구 충족을 확인하기 위해서는 수용자의 욕구를 다차원적으로 파악할 필요가 있다. 넷째, 수용자는 자신의 미디어 이용과 관심, 동기에 대해 충분히 알고 있다[5]. 더불어 Rubin(1994)은 다음과 같은 다섯 가지를 전제로 덧붙였다. 첫째, 미디어 소비행위는 의도적이고 목표 지향적이다. 둘째, 수용자가 미디어의 내용을 선택한다. 셋째, 수용자의 다양한 사회·심리적 요소가 미디어 이용과정에 반영된다. 넷째, 미디어 이용을 통한 욕구 충족과 다른 활동을 통한 욕구 충족은 상호 경쟁적 관계에 있다. 끝으로, 미디어는 수용자 개인 특성뿐만 아니라 사회 구조에도 영향을 미친다[6]. Katz & Rice(1992)의 전제는 수용자의 개인 욕구에 한정되었으나, Rubin(1994)의 전제는 미디어의 사회적 영향까지도

고려하고 있다.

2. 획득충족

서비스 사용으로부터 느끼는 만족도는 사용자의 욕구가 충족되었는지 그리고 향후 이용에 따른 기대감을 포함한 개념으로 정의될 수 있다. 이와 마찬가지로 미디어의 만족도도 이용자의 욕구 충족 정도와 충족에 대한 기대 정도를 반영하고 있다.

미디어 시청 만족도는 시청에 대한 기대와 시청 후에 형성되는 기대에 의해 결정된다[7]. 미디어 시청에 대한 기대는 개인의 주관적 기대감을 그리고 시청 후에 형성되는 기대는 경험적 기대감을 의미한다. 미디어 시청에 대한 기대는 특정 현상에 대해 추구하는 충족(Gratifications Sought; GS)을 의미하고 시청 후에 형성되는 기대는 획득된 충족(Gratifications Obtained; GO)을 뜻한다. 이 두 개의 충족의 정도가 같을 때 미디어 시청자의 만족도는 높은 것으로 평가될 수 있다. 미디어 시청자의 만족과 불만족은 특정 현상에 대해 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO)과 밀접한 상관성을 지닌다[8,9].

일부 선행연구에서 추구충족(GS)과 획득충족(GO)의 개념을 혼란스럽게 정의할 뿐만 아니라, 동일한 측정도구를 사용하는 경우도 있다. 하지만, Palmgreen & Rayburn (1982)은 기대가치이론을 적용한 그들의 모델에서 이 두 개의 개념을 명확하게 구분하고 있다[10]. Palmgreen & Rayburn의 기대가치모델[11]에 따르면, 추구충족은 획득충족의 선행요인으로 규정된다. 시청자의 추구충족은 미디어에 대한 자신의 믿음과 평가에 의해 결정되고, 추구충족의 정도에 따라 시청자는 미디어를 선택하게 된다. 추구충족은 미디어 선택을 결정하는 요인으로 사전 기대감에 의해 표출된다. 추구충족은 미디어 선택 및 시청을 위한 사전적 자기판단의 과정이라면, 획득충족은 미디어 시청 후에 형성되는 가치판단의 과정이다. 즉, 미디어 시청이라는 경험적 행동을 통해 형성되는 기대감의 충족 여부에 대한 평가에 역점을 둔 것이다. 때문에, 미디어 시청에 대한 만족도, 재시청 의사, 타인 권유 등을 결정하는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

3. 이용자 행동 의도

소비자의 행동 의도는 소비와 관련된 소비자 개인의 미래 행동에 대한 의지의 정도로 정의되는 것이 일반적

이다[12]. 이런 정의는 다소 포괄성과 모호성을 지니는 것으로 볼 수 있다. 즉, 개인의 미래 행동에 대한 의지가 무엇을 의미하는지를 정확하게 제시하지 못하고 있다는 지적에 자유롭지 못할 것 같다.

본 연구는 이런 개념 정의를 기초로 하되, 개인의 미래 행동에 대한 의지를 명확하게 제시하는 방향으로 이용자 행동 의도를 정의하고자 한다. 미디어도 시장에서 거래되는 일종의 재화임을 고려할 때, 미래 행동은 충성 고객, 재구매 의도, 타인 권유에 크게 벗어나지 않을 것이다. 이는 일반적인 소비자 행동론에서 행동 의도의 변수가 충성도, 구전 활동, 재구매 의도 등으로 구성되어 있기 때문이다[13]. 따라서, 이용자 행동 의도를 미디어 이용자가 자신이 선택한 미디어를 시청 후 형성된 기대감 및 만족도 정도에 따라 재구매, 재가입 및 가입 유지, 높은 요금 지불의사, 타인 권유 활동과 같은 호의적 태도로 정의될 수 있을 것이다.

Zeithaml et al.(1996)은 서비스 사용 후 나타나는 우호적인 행동 의도로 긍정적인 구전 활동, 높은 애호도, 타인과 동반한 재이용, 높은 가격에 대한 지불의사 등을 제시하였다[14]. 이는 본 연구에서 정의된 이용자 행동 의도의 개념적 타당성을 담보하는 근거로 활용하는데 부족함이 없을 것으로 보인다.

4. 선행연구 검토

이용과 충족이론을 토대로 획득충족과 행동 의도 간의 영향 관계를 실증적으로 검증한 연구를 그다지 많이 이루어지지 않는 실정이다. 하지만, 일부 연구[15,16,17]에서 이들 간의 영향 관계를 확인할 수 있다. 획득충족이 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다는 증거를 제시한 연구를 보면, 획득충족과 행동 의도의 측정변수에 다소 차이가 있지만, 개념은 거의 유사하게 정의되고 있다.

최근 이용 및 충족이론을 기술수용모델과 계획행동이론을 융합하여 행동 의도와의 상관성을 규명하고자 한 발전적 연구[18]가 진행되고 있다. 이들 연구에서 이용과 충족은 연구대상에 따라 이용 동기를 다르게 제시하지만, 미디어 이용에 다른 획득충족이라는 범위에서 벗어나지 않고 있다.

III. 연구설계 및 분석결과

1. 연구설계

1) 변수 선정

본 연구는 실증적 분석 차원에서 연구개념을 측정하기 위한 변수를 다음과 같이 선정하였다.

첫째, 본 연구는 획득충족을 시청자가 미디어를 시청한 후에 가지는 기대감의 충족 정도로 정의한다. 획득충족의 측정도구는 연구대상에 따라 다양하게 제시되고 있다. 특히, 기대감이 무엇인가에 따라 측정도구의 내용과 구성항목에 큰 차이가 존재한다. 그간 획득충족의 구성요인으로 여가활동, 시간 보내기, 오락, 정보 추구, 간접경험, 콘텐츠 품질, 콘텐츠 호감도, 정보 활용, 자기표현, 정보 획득, 즉시성/사회적 상호작용, 휴식, 오락 추구, 정서적 동기, 커뮤니티 속 사회적 동기, 경제적 동기, 편의적 동기, 콘텐츠 다양성, 편리성, 가격 등이 다양하게 제시되었다. 전자에서도 언급한 것처럼, 연구대상이 무엇인가에 따라 획득충족의 구성요인이 타당하게 선정될 필요가 있다. 본 연구는 OTT 이용자를 대상으로 한다는 점을 고려하여 획득충족의 구성요인을 선정하였다. 이에 본 연구에서는 전중원·정철호(2020) [16], 신성경·박주연(2020)[17], 한주리·김창숙(2012)[19] 등이 제시한 구성요인을 토대로, 콘텐츠 품질, 콘텐츠 다양성, 여가활동 가능성, 오락 추구성, 시청의 편리성, 그리고 가격의 합리성을 구성요인으로 선정하였다. 콘텐츠 품질, 콘텐츠 다양성, 여가활동 가능성, 오락 추구성, 시청의 편리성, 요금 합리성의 측정항목은 각각 3개 문항으로 구성되었다. 본 연구는 측정 문항을 ‘매우 그렇지 않다’를 ‘1’로 ‘매우 그렇다’를 ‘5’로 하는 Likert 5점 척도로 구성하였다.

둘째, 본 연구는 이용자 행동 의도를 OTT 이용자가 자신이 선택한 콘텐츠를 시청 후 형성된 기대감 및 만족도 정도에 따라 나타나는 호의적 태도의 정도로 정의하고자 한다. 이에 재가입 및 가입 유지, 요금 인상 수용, 타인 권유 홍보활동을 묻는 3개의 측정 문항을 구성하였다. 본 연구는 측정 문항을 ‘매우 그렇지 않다’를 ‘1’로 ‘매우 그렇다’를 ‘5’로 하는 Likert 5점 척도로 구성하였다.

2) 연구 질문 및 연구모형

본 연구는 OTT 이용자의 획득충족이 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 OTT 이용자의 획득충족 구성요인으로

콘텐츠 품질, 콘텐츠 다양성, 여가활동 가능성, 오락 추구성, 시청의 편리성, 그리고 요금의 합리성을 선정하였다. 선행연구[16,17,19]에서 이들 구성요인이 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다는 실증적 증거를 제시하고 있다. 이에 본 연구에서는 OTT 이용자의 획득충족이 행동 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1. OTT의 콘텐츠 품질은 시청자 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. OTT의 콘텐츠 다양성은 시청자 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. OTT의 여가활동 가능성은 시청자 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4. OTT의 오락 추구성은 시청자 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5. OTT 시청의 편리성은 시청자 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 6. OTT 요금의 합리성은 시청자 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구가설을 검증하기 위한 연구모형은 아래와 같다.

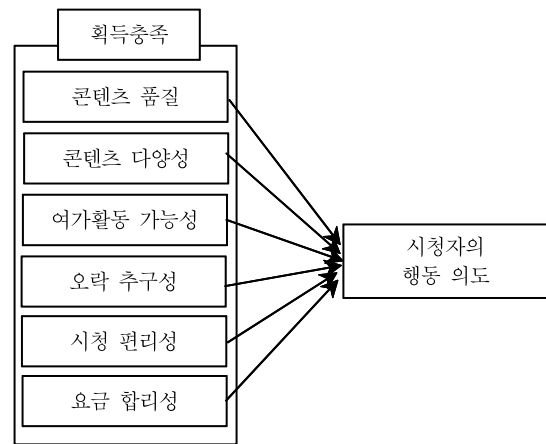


그림 1. 연구모형
Figure 1. Research Model

3) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 OTT 이용자를 연구대상으로 설정하였다. OTT는 인터넷, 휴대폰 등으로 시청할 수 있다는 장점을 지닌다. 때문에, 20, 30대에서 즐기는 경향이 있다.

이에 조사 대상을 20대와 30대로 선정하고 설문조사를 실시하였다.

조사 대상은 대구, 경북에 소재해 있는 대학교 학생과 이에 거주하는 주민으로 하였다. 조사는 2022년 2월부터 동년 4월까지 이들을 대상으로 무작위로 실시하였다. 설문지는 총 400부를 배부하여 353부를 회수한 후 항목 무응답과 불성실하게 응답한 23부를 제외한 330부를 분석에 활용되었다.

분석기법으로는 첫째, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위한 신뢰도 분석과 요인분석이 실시되었다. 둘째, 획득충족과 시청자 행동 의도 간의 상관성을 파악하기 위하여 상관분석이 수행되었다. 셋째, 획득충족이 이용자 행동 의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석이 실시되었다.

2. 분석결과

1) 표본 특성

표본을 분석한 결과, 남자는 261명(79.1%) 그리고 여자는 68명(20.6%)으로 나타났다. 연령의 경우 20대가 251명(76.15) 그리고 30대가 79명(23.9%)으로 나타나 20대의 응답율이 높은 것을 알 수 있다. 주당 시청 횟수의 경우 1회 이하 75명(22.7%), 2회 195명(59.1%), 3회 55명(16.7%), 4회 이상 5명(1.5%)으로 나타났다.

표 1. 표본 특성
 Table 1. Characteristics of Sample

| Gender | Male | 261(79.1%) |
|-----------------------------|-------------|------------|
| | Female | 68(20.6%) |
| Age | 20s | 251(76.1%) |
| | 30s | 79(23.9%) |
| Number of Watching per Week | less than 1 | 75(22.7%) |
| | 2 | 195(59.1%) |
| | 3 | 55(16.7%) |
| | more than 4 | 4(1.5%) |

2) 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 변수의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다.

요인분석 결과, 고유값이 1.0 이상인 요인 6개가 추출되었다. 콘텐츠 품질, 콘텐츠 다양성, 여가활동 가능성, 오락 추구성, 시청의 편리성, 요금의 합리성 모두 각각 3개의 변수가 하나의 요인으로 적재되었다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증

결과를 보면, KMO값이 .797로 나타나 변수 쌍들 간의 상관 정도가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 약 80%인 것으로 확인된다. 또한, Bartlett의 구형성 검증 값이 2715.113 그리고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 판정되었다.

신뢰도 분석 결과, 콘텐츠 품질의 신뢰계수 .712, 콘텐츠 다양성의 신뢰계수 .735, 여가활동 가능성의 신뢰계수 .709, 오락 추구성의 신뢰계수 .725, 시청 편리성의 신뢰계수 .730, 그리고 요금 합리성의 신뢰계수 .711로 나타나 6개 요인 모두 신뢰도 허용기준인 0.7 보다 높은 것을 확인할 수 있었다.

표 2. 변수의 타당성과 신뢰도 분석 결과
 Table 2. Results of Factor Analysis and Reliability Analysis

| | Items | Factor Loading | Eigen-values | Comulative % | cronbach's alpha |
|-------------------------------|----------|----------------|--------------|--------------|------------------|
| Quality of Contents | QC1 | .822 | 2.2027 | 11.259 | .712 |
| | QC2 | .822 | | | |
| | QC3 | .759 | | | |
| Variety of Contents | VC1 | .879 | 2.479 | 13.773 | .735 |
| | VC2 | .868 | | | |
| | VC3 | .895 | | | |
| Leisure Activity | LA1 | .756 | 1.516 | 8.424 | .709 |
| | LA2 | .853 | | | |
| | LA3 | .706 | | | |
| Entertainment | E1 | .653 | 1.044 | 5.801 | .725 |
| | E2 | .813 | | | |
| | E3 | .786 | | | |
| Convenience of Watching | CW1 | .844 | 5.195 | 28.861 | .730 |
| | CW2 | .871 | | | |
| | CQ3 | .748 | | | |
| Reasonable Price | RP1 | .854 | 1.025 | 5.694 | .711 |
| | RP2 | .863 | | | |
| | RP3 | .704 | | | |
| KMO | .797 | | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | 2715.113 | | | | |
| Sig. | .000 | | | | |

3) 획득충족과 이용자 행동 의도 간의 상관성 분석

OTT 시청에 따른 획득충족과 이용자 행동 의도 간의 상관성을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과, 콘텐츠 품질($r=.342$), 콘텐츠 다양성($r=.316$), 여가활동 가능성($r=.281$), 오락 추구성($r=.364$), 시청의 편리성($r=.351$), 요금의 합리성($r=.274$) 모두 유의수준 0.01에서 이용자 행동 의도와 정(+)의 상관성을 지니는 것을 확인할 수 있다.

표 3. 상관관계 분석결과

Table 3. Results of Correlation Analysis

| | QC | VC | LA | E | CW | RP | BI |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| QC | 1 | | | | | | |
| VC | .304* | 1 | | | | | |
| LA | .446* | .260* | 1 | | | | |
| E | .530* | .408* | .382* | 1 | | | |
| CQ | .450* | .313* | .308* | .394* | 1 | | |
| RP | .379* | .292* | .366* | .289* | .552* | 1 | |
| BI | .342* | .316* | .281* | .364* | .351* | .274* | 1 |

QC: Quality of Content, VC: Variety of Content, LA: Leisure Activity,

E: Entertainment, CW: Convenience of Watching, RP: Reasonable Rate Ratio,

BI: Behavioral Intention

*p<0.01

4) 획득충족이 이용자 행동 의도에 미치는 영향분석
본 연구는 OTT 시청에 따른 획득충족이 이용자 행동 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 회귀모형의 결정계수(R^2)가 .462로 나타났으며, F값이 30.544($p=0.000$)로 나타나 표본의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 획득충족의 구성요인 중 콘텐츠 품질과 콘텐츠 다양성은 유의수준 0.01에서 그리고 오락 추구성과 시청의 편리성은 유의수준 0.05에서 이용자 행동 의도에 유의미한 정(+)

표 4. 다중회귀분석 결과

Table 4. Results of Regression Analysis

| Dependent Variable : Behavioral Intention | | | | | |
|---|-------------|------|---------|-------|-------|
| Independent variables | Nonstandard | | β | t | VIF |
| | β | SE | | | |
| Quality of Content | .133 | .051 | .174** | 2.599 | 2.658 |
| Variety of Content | .273 | .050 | .335** | 5.451 | 2.252 |
| Leisure Activity | .028 | .091 | .025 | .305 | 3.992 |
| Entertainment | .085 | .043 | .128* | 1.989 | 2.480 |
| Convenience of Watching | .185 | .073 | .222* | 2.530 | 4.596 |
| Reasonable Rate Ratio | .001 | .065 | .001 | .013 | 4.180 |
| Gender (Dummy: Male) | .005 | .054 | .004 | .083 | 1.159 |
| Age (Dummy: 20s) | .124 | .062 | .103* | 1.987 | 1.610 |
| Number of Watching (Dummy: More than 3) | .059 | .028 | .116* | 2.130 | 1.760 |
| Constant | .843 | | | | |
| R^2 (Adjusted R^2) | .462(.447) | | | | |
| F | 30.544* | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 여가활동 가능성과 요금의 합리성은 이용자 행동 의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 파악되었다. 획득충족이 이용자 행동 의도에 미친 영향 정도에 있어서는 콘텐츠 다양성($\beta=.335$), 시청의 편리성($\beta=.222$), 콘텐츠 품질($\beta=.174$), 오락 추구성($\beta=.128$) 순으로 나타났다. 다중공선성 진단결과, VIF값이 1.0~4.0의 분포를 나타내고 있어 독립변수들간의 선형관계는 고려하지 않아도 무방할 것이다.

IV. 결론

본 연구는 OTT 이용자의 획득충족이 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다. 그간 OTT를 대상으로 이용과 충족이론을 적용한 연구는 그다지 활발하게 이루어지지 않았다. 하지만, 최근 Netflix, OCN, 그리고 Disneyplus와 같은 OTT 플랫폼이 인기를 끌면서 연구적 관심의 대상이 되고 있다.

본 연구는 이용과 충족이론을 적용하더라도 OTT의 특성을 고려하여 기존 미디어 혹은 SNS를 대상으로 한 연구와의 획득충족의 구성요인에 차별성을 두었다. 즉, OTT는 이용에 있어서 공간과 시간의 제약으로부터 자유롭고, 시청의 반복성과 무한성을 가질 뿐만 아니라 적은 비용으로 많은 콘텐츠를 시청할 수 있는 특성을 지닌다. 때문에, 미디어 혹은 SNS를 대상으로 적용한 획득충족의 구성요인을 그대로 활용하는 것은 타당성을 저해시킬 수 있다. 본 연구는 이런 문제의식을 토대로, 미디어 혹은 SNS를 대상으로 한 연구와 OTT를 대상으로 한 연구를 비교 검토한 후, OTT 특성을 반영한 구성요인으로 콘텐츠 품질, 콘텐츠 다양성, 여가활동 가능성, 오락 추구성, 시청의 편리성, 요금의 합리성을 도출하였다. 본 연구는 획득충족의 6개 구성요인이 OTT 이용자의 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다.

분석 결과를 정리·해석하면 다음과 같다.

첫째, OTT 이용의 획득충족 구성요인 중 콘텐츠 다양성과 콘텐츠 품질이 이용자의 행동 의도에 유의미한 정(+)

제공하고 있기 때문이다. 특히, Netflix가 최근에 자체 제작하여 성공을 거둔 넷플릭스 시리즈가 이를 잘 보여주고 있다. 때문에, OTT 플랫폼은 영화 제작사보다 자체 제작 시리즈 개발에 더 열중하고 있을뿐더러 내용면에서도 그 수준을 높이기 위한 노력을 기울이는 이유가 여기에 있다고 볼 수 있다. 또한, OTT 플랫폼은 이용자에게 등급별로 허용되는 한도 내에서 무한정으로 콘텐츠를 시청할 수 있도록 함으로써, 이용자에게 자신의 다양한 시청 기호를 충족시켜주고 있다. 이런 것들이 OTT 이용자의 높은 충성도를 형성하는 데 있어서 중요한 요소로 작용하고 있다. 이런 사실들은 본 연구의 분석 결과와 전혀 무관하지 않을 것이다.

둘째, OTT 시청의 편리성이 시청자의 행동 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. OTT 플랫폼은 콘텐츠를 온라인으로 제공하여 시청에 따른 시간과 공간의 제약을 극복함으로써, 디지털 문화에 매우 친숙한 20대와 30대를 OTT의 주요 고객으로 유인하는 데 성공하였다. 특히, 휴대폰으로도 콘텐츠를 시청할 수 있다는 점은 OTT 이용에 따른 반응을 긍정적으로 유도하는데 중요한 요인이라고 할 수 있다.

셋째, 오락 추구성이 이용자의 행동 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디지털 문화에 친숙한 젊은 세대는 게임 지향적 시간 소비성향을 강하게 보여주고 있다. 게임은 오락 위주의 활동으로 PC방, 휴대폰, 개인용 컴퓨터 등을 통해 이루어지고 있다. 최근 코로나 19 팬데믹에 의해 PC방 출입이 제한되고 Netflix의 오징어 게임과 같은 흥행작이 등장함으로써 OTT 이용을 오락으로 여기는 경향이 적지 않은 것 같다. 또한, PC방에서 게임 후 큰 모니터와 질 좋은 헤드셋 그리고 편안한 좌석과 간식 등을 이용하여 OTT를 시청할 수 있다는 점 그리고 자신이 원하는 시간과 장소에서 휴대폰과 개인용 컴퓨터를 활용하여 OTT 서비스를 즐길 수 있다는 점 등이 OTT 이용이 오락으로서의 가치를 가지는데 충분히 기여할 수 있음을 부인하기 어려울 것 같다. 따라서 이런 특성이 디지털 문화에 익숙한 OTT 이용자의 반응적 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 분석 결과는 OTT의 특성을 재정의하는데 신중히 고려될 필요가 있을 것이다.

본 연구에서 선정된 여가활동 가능성과 요금의 합리성은 OTT 이용자의 행동 의도에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, 오락

추구성의 유의성을 고려할 때, 여가활동 가능성도 향후 연구에서 재검증될 필요가 있을 것이다. 하지만, OTT 이용의 요금이 일정 등급별로 책정되어 있다는 점, 그리고 그 요금이 그다지 부담스럽지 않다는 점을 감안하면, 요금의 합리성은 OTT 이용의 획득충족을 설명하는 요인으로서의 타당성에 대하여 재논의될 필요가 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 OTT를 대상으로 이용과 충족이론을 적용하여 행동 의도를 예측하고자 하였다. 기존 미디어를 대상으로 한 연구와 차별적인 구성요인을 선정하여 분석한 결과에서, 이용과 충족이론의 적용 가능성이 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 무엇보다도, OTT를 대상으로 한 이용과 충족이론에서 획득충족의 주요 구성요인으로 콘텐츠의 품질과 다양성, 시청의 편리성, 그리고 오락 추구성을 일반화하는 논의가 향후에 더 심층적·실증적으로 이루어질 필요가 있을 것이다.

References

- [1] E. Katz, "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal," *Department Papers* (ASC), pp. 1-6, 1959.
- [2] J.T. Klapper, "Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 27, No. 4, pp. 515-527, 1963.
- [3] T.E. Ruggiero, "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century," *Mass Communication & Society*, Vol. 3, No. 1, pp. 3-37, 2000. /doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.
- [4] W.J. Severin & J.W. Tankard Jr, *Communication Theories, Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Fifth Edition, New York: San Francisco, 1997.
- [5] J.E. Katz & R.E. Rice R.E. *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement and Interaction*, Cambridge MA, US: MIT Press, 2002.
- [6] A.M. Rubin, *Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective*. In J. Bryant & D. Zilman(eds), *Media Effect: Advances in Theory and Research*. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.
- [7] E.M. Perse & A.M. Rubin, "Audience Activity and Satisfaction with Favorite Television Soap Opera," *Journalism Quarterly*, Vol. 65, No. 2, pp.

- 368–375, 1988. doi.org/10.1177/107769908806500216.
- [8] E.W. Anderson & M.W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol. 2, pp. 125–143, 1993. doi.org/10.1287/mksc.12.2.125.
- [9] S.M. Keaveney, “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *The Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 71–82, 1995. doi.org/10.1177/002224299505900206.
- [10] P. Palmgreen & J.D. Rayburn, “Gratifications Sought and Media Exposure an Expectancy Value Model,” *Communication Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 561–580, 1982. doi.org/10.1177/009365082009004004.
- [11] P. Palmgreen & J.D. Rayburn, “Merging Uses and Gratifications and Expectancy–value Theory,” *Communication Research*, Vol 11, No. 4, pp. 537–562, 1984. doi.org/10.1177/009365084011004005.
- [12] W. Boulding, A. Kalra, R. Stealin, & V. Zeithaml, “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol 30, pp. 7–27, 1993. doi.org/10.1177/002224379303000102.
- [13] H. Assael, *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin, 2004.
- [14] V.A. Zeithaml and M.J. Binter, *Service Marketing*, New York: McCraw Hill Book Company, 1996.
- [15] Y.T. Huang & J.K., Lee, “A Study on Motivations for Using Social Commerce via a Facebook Group and Intentions for Its Continuous Usage among Taiwanese People Living in South Korea: With a Focus on the Variables of the Uses and Gratifications Theory, Technology Acceptance Model, and Theory of Planned Behavior,” *Broadcasting & Communication*, Vol. 22, No. 3, pp. 5–35, 2021.
- [16] J.W. Jeon & C.H. Jung, “Influencing Photo Sharing Intention on Instagram based on Uses and Gratification Theory”, *Management Information System Review*, Vol. 39, No. 1, pp. 1–13, 2020. doi.org/10.29214/damis.2020.39.1.001.
- [17] S.K. Shin & J.Y. Park, “A Study on the Factors Which Affect Satisfaction and Dissatisfaction of Global OTT Service: Focusing on Netflix,” *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.37, No.3, 53–94, 2020. doi.org/10.36494/JCAS.2020.09.37.3.53.
- [18] J.K. Lee, “The Effects of Podcast Usage and Perceptions of Podcast Advertising on the Purchase Intention for Products in Podcast Advertising and the Execution Intention for Podcast Advertising,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 31, No. 4, pp. 170–204, 2017.
- [19] J.L. Han & C.S. Kim, “A Study on Media Audiences’ Gratifications Sought and Gratifications Obtained : Based on the Comparison between Smart Phone and Internet,” *Journal of Political Communication*, No. 24, pp. 209–248, 2012.