DBpia

논문 21-46-03-20 The Journal of Korean Institute of Communications and Information Sciences '21-03 Vol.46 No.03
https://doi.org/10.7840/kics.2021.46.3.572

OTT 요금제에 따른 콘텐츠 몰입도 연구

이 승 지•, 서 승 범*, 이 나 영*, 김 성 필°

The Effect of OTT Subscription Fee on Content Engagement

Seungji Lee•, Seungbeom Seo*, Nayoung Lee*, Sung-Phil Kim°

요 약

본 연구는 OTT 서비스 구독료의 변화가 서비스 이용 신념과 태도에 끼치는 영향과 그에 따라 최종적으로 콘텐츠에 온전히 몰입하게 하는지를 확인하기 위한 목적으로 수행되었다. 본 연구에서는 이용자 만족과 기술 수용 통합 이론을 바탕으로 한 구조 방정식을 이용하여 실 구독료, 이용자 만족도인 대상에 대한 태도, 행동적 신념을 바탕으로 최종적인 행동적 태도인 몰입도에 대한 모형을 설계하였다. 연구 결과에 따르면 몰입도는 행동적 신념인 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성에 긍정적인 영향을 받으며, 이러한 행동적 신념은 이용자 만족도의 조합을 바탕으로 형성되는 것을 확인하였다. 추가적으로 가격의 변화에 따라 모형 경로가 달라지며, 특히 구독료의 증가는 OTT 이용의 궁극적 목적을 달성하지 못하게 하는 방해 요인으로 작용할 수 있음을 밝혔다. 본 연구는 새로운 가격을 적용했을 때의 이용자 신념과 태도 변화에 대한 이해도를 높이고 OTT 서비스 기업들의 요금 정책에 활용될 수 있는 기초 자료로 도움을 줄 수 있다는 점에서 의미를 지닌다.

키워드: OTT 서비스, 구독료, 몰입도, 이용자 만족, 기술 수용 모델
Key Words : OTT Service, Subscription Fee, Engagement, User Satisfaction, Technology Acceptance Model

ABSTRACT

This research was conducted to investigate the impact of changes in subscription fees on users' beliefs and attitudes during over-the-top (OTT) service and how those beliefs and attitudes shape users' engagement. We utilized the satisfaction & technology acceptance model composed of an object-based belief as an actual subscription fee, three object-based attitudes, three behavioral beliefs, and a behaviral attditude as an engagement. The results showed that engagement is positively influenced by all three behavioral beliefs: perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived pleasantness, where behavioral beliefs were formed based on the combinations of object-based attitudes. In addition, the paths in the model were changed according to change in subscription fee. In particular, we revealed that the increase in subscription fees could serve as a hindrance in achieving the ultimate purpose of using OTT. In conclusion, this study is meaningful in that it can improve understanding of changes in users' beliefs and attitudes when applying new subscription fees, and provide insights to OTT service companies' rate policies.

※ 본 연구는 한국연구재단 연구과제(NRF-2018R1D1A1A09082772)와 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터 지원사업의 (IITP-2020-0-01749) 지원으로 수행되었습니다.
• First Author : Ulsan National Institute of Science and Technology, seungjilee@unist.ac.kr, 학생회원
° Corresponding Author : Ulsan National Institute of Science and Technology, spkim@unist.ac.kr, 정회원
* Ulsan National Institute of Science and Technology (UNIST), ssb3304@unist.ac.kr, skdud0327@unist.ac.kr
논문번호 : 202012-311-0-SE, Received November 30, 2020; Revised January 8, 2021; Accepted January 12, 2021

www.dbpia.co.kr

Ⅰ. 서 론

OTT (Over-the-top) 서비스는 셋톱박스를 넘어선다는 의미로 인터넷망을 이용하여 스마트폰, 데스크톱 등 다양한 기기를 통해 소비자에게 직접 콘텐츠를 제공하는 모든 동영상 서비스를 통칭한다[1]. 정해진 방영 시간에 정해진 방송사를 이용해야 하는 레거시 미디어[2]와 달리 시간과 공간의 제약에 구애받지 않고 자신이 원하는 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점에서 많은 수요가 생기며 OTT 시장은 점점 커지고 있다. 2019년 기준, 세계 OTT 시장은 1216.1억 달러였으며 2027년까지 약 10배 성장할 것으로 예상되는 가운데, 올해는 코로나(COVID-19)로 인해 외부 활동이 제약되면서 전년 대비 40%가 증가하는 등 가파른 성장세를 보인다.[3]

OTT 서비스는 시장 성장 단계에 있기 때문에 기업은 안정적인 시장점유율이 확보하는 것이 가장 우선적인 목표이며, 그 후 구독료 조정을 통해 이윤을 추구하고자 할 것이다. 예를 들어, 넷플릭스는 안정적인 시장점유율을 가지고 있었던 영어권 국가에서 2019년 요금 증가 정책을 시행하여 13만 구독자 이탈이 발생하였으나[4] 구독료 수입은 증가하였다. 또한 국내에서는 보다 많은 시장점유율을 가지기 위하여 기존 구독료보다는 저렴한 요금 정책인 '모바일 전용 반값 요금제'와 '주 단위 요금제'를 테스트하기도 하였다[5].

이처럼 구독료는 신규 콘텐츠 출시에 비해 실행 비용이 거의 들어가지 않고 즉각적인 이용률 변화와 수익을 관찰할 수 있는 좋은 도구이기 때문에 구독료에 따른 이용자 태도에 관한 연구가 필요하다. 그러나 현재까지의 OTT 서비스 이용자 연구는 현재 사용하고 있는 서비스 구독료에만 국한되어 있어[6-8] 요금제 변화 시 이용자의 태도를 예측하기에는 한계가 있다.

한편, 현재 OTT 시장은 '콘텐츠 전쟁[9]'이라는 표현까지 등장하였을 정도로 양질의 콘텐츠를 얼마나 다양하게 제공하는 가에 주목하고 있다. 국내, 국외, 오리지널 콘텐츠의 다양성에 대한 만족도가 이용 의도에 반영되기 때문이다[6-8]. 아직 국내에는 출시되지 않은 OTT 서비스인 디즈니 플러스의 경우는 넷플릭스와의 공급계약이 종료된 후 디즈니 콘텐츠를 단독 제공하면서 런칭 하루 만에 1000만 명을 돌파했다[10]. 또한 이용하는 콘텐츠에 따라 요금제에 차등을 주어, 지불 가격에 따라 콘텐츠에 대한 기대감이 형성되도록 하였다[11]. 이러한 사례들을 통해 다양하고 양질의 콘텐츠를 제공받을 수 있을지에 대한 기대감이 OTT 서비스 이용에 중요한 요소임을 유추할 수 있다.

양질의 콘텐츠는 '좋아요' 이상의 몰입을 선사해야 하는 것으로 정의된다[12]. 몰입의 사전적 의미는 '완전히 참가해서 활동을 즐기는 상태'로 미디어 채널을 통해 노출되는 콘텐츠에 대한 효과성 반응으로 중요한 요인으로 주목받고 있다[13]. 특히 즐거움을 충족시키기 위한 자발적 내적 동기에 의해 유발되므로[14] 콘텐츠를 계속 이용할 것인지에 대한 행동적 태도를 반영한다고 볼 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 구독료 및 그 변화가 이용자 인식에 끼치는 영향을 규명하고, 최종적으로는 몰입에 끼치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 확인되고 실증적으로 검증된 결과들은 새로운 가격 정책 시의 이용자 인식, 특히 몰입에 대한 이해도를 높이고 OTT 기업들의 요금 정책에 활용될 수 있는 기초 자료로 도움을 줄 수 있다는 점에서 의미를 지닌다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 연구의 모형

본 연구는 Wixom & Todd가 제안한 기술 수용 모델과 이용자 만족 이론을 통합시킨 모델[15]을 사용하여 구독료에 따른 이용자 인식을 조사하였다. 기술 수용 모델[16]은 혁신 기술의 수용 행동을 설명하는 모델로 기술 혹은 시스템에 대한 요소들이 지각된 유용성(percieved usefuleness)과 지각된 용이성(percieved ease of use)을 형성하여 이용자의 태도에 영향을 미치는 것을 설명한다. 그러나 기술 수용 모델은 새로운 기술이 적용된 서비스를 인지된 유용성과 인지된 용이성만으로 설명하기 어려운 한계를 가지고 있다. 이에 Wixom & Todd[15]는 시스템에 대한 이용자 만족인 대상에 대한 태도를 추가하여 확장된 모델을 제안하였다.

해당 모델은 대상에 대한 태도(object-based attitudes), 즉 이용자의 만족도는 대상에 대한 신념(object-based beliefs)에 의해 형성되며, 곧바로 이용과 관련된 행동적 태도(behavioral attitudes)에 영향을 주는 것이 아니라 지각된 유용성과 이용성과 같은 행동적 신념(behavioral beliefs)을 매개변수로 가진다. 이는 시스템을 이용하는 것과 같이 최종적인 행위가 나타나기 위해서는 시스템에 대한 이용자의 신념이나 만족도 형성이 선행되어야 하지만, 시스템 자체에 대한 평가가 직접적인 요인이 아니라 그것을 기반으로 형성된 행동적 신념이 중요하다는 것을 나타낸다.

본 연구에서는 <그림 1>과 같이 구독료에 따른 이

www.dbpia.co.kr

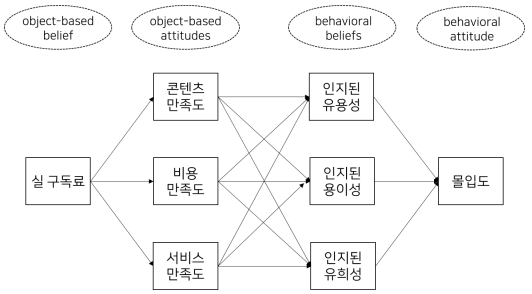

그림 1. 본 연구의 연구 모형
Fig. 1. Research model of this study

용자 만족도 형성이 행동적 신념을 구성하며, 결과적인 행동으로써 OTT 서비스 이용의 몰입에 반영되는지 검증하기 위하여 모형을 설계하였다. 이용자 만족도를 측정하는 대상에 대한 태도를 OTT 특성에 맞추어 콘텐츠 만족도, 비용 만족도, 서비스 만족도로 정의하였다. 행동적 신념은 인지된 유용성, 인지된 용이성뿐만 아니라 인지된 유희성까지 포함하였다. 이는 넷플릭스라는 OTT 서비스가 가진 단순한 오락적인 성향을 반영해야 한다는 기존의 연구 모형을 참고하였다[6,7]. 또한 구독료가 증가 혹은 감소가 될 때 생기는 이용자 인식의 변화를 연구 모형을 통해 설명하고자 하다.

2.2 연구의 가설

2.2.1 구독료와 대상에 대한 태도 간의 관계

OTT 시장의 수입원은 크게 두 가지로, 유튜브와 같은 광고 수익 기반(Ad-Based Video on Demend; AVOD)과 다양한 콘텐츠를 한 번에 이용할 수 있는 넷플릭스와 같은 구독 수입 기반(SVOD: Subscription Video on Demend)이 있다[17]. 그중 SVOD는 동시 접속 기기의 개수가 많아질수록 비싼 요금제를 제공하지만, 지인과 나눠쓰게 되면 기기당 구독료는 줄어들도록 하였다. 이는 진입 장벽을 낮추어 다수가 서비스를 경험하도록 하여 차츰 시장점유율을 늘리려는 기업의 전략을 반영하는 것이다.

이처럼 구독료는 OTT 서비스의 특성 중 하나로 제품이나 기술 채택과 같은 잠재적 이용자 행위에 민감한 영향을 미친다. 매달 정기적으로 구독료를 지불해야 하는 OTT 서비스 이용자들에게 금전적인 지출은 이용 의도에 영향을 미치는 중요한 변인 중 하나가 될 수 있다[6]. 그러나 Wixom & Todd[15]는 이용 의도와 같은 행동적 태도는 시스템을 이용하기 위해 지불해야 하는 비용과 같은 대상에 대한 신념이 직접적으로 영향을 주지 않는다는 것을 지적하였다. 따라서 본 연구에서도 구독료는 대상에 대한 태도나 행동적 신념에 선행되는 요인으로 설정하였다.

또한, 기존 기술 수용 통합 모델에서 이용자 만족(user satisfaction)은 정보 시스템에 대해 이용자들이 지니고 있는 태도, 즉 대상에 대한 태도(object-based attitudes)라고 정의되며 OTT 특성에 맞게 콘텐츠, 비용, 서비스에 대한 만족도를 일컫는다[15].

비용에 대한 수용자의 만족도는 새로운 서비스에 대한 지각에 직접적인 영향을 끼칠 뿐만 아니라 향후 수용 행위를 결정짓는 데 주된 요인으로 작용한다[18]. 일반적으로는 비용에 맞는 서비스를 기대하고[19] 실제 사용했을 때의 평가와 비교하여 차이가 작을수록 만족도가 높다[20]. 넷플릭스와 같은 OTT 서비스는 구독료에 따라 서비스가 다르지 않으므로 서비스에 대한 평가는 일정하지만 기대감은 비용이 높을수록 크게 형성되므로 기대감과 평가의 차이가 크다. 즉, 실 구독료가 높을수록 만족도가 작을 것이다.

따라서 본 연구에서는 구독료라는 OTT 서비스의 특성에 대한 이용자들의 인식이 대상에 대한 태도에 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1-1. 실 구독료가 높을수록 콘텐츠 만족도가 감소할 것이다.
연구가설 1-2. 실 구독료가 높을수록 비용 만족도가 감소할 것이다.
연구가설 1-3. 실 구독료가 높을수록 서비스 만족도가 감소할 것이다.

2.2.2 대상에 대한 태도와 행동적 신념 간의 관계

본 연구는 대상에 대한 태도를 콘텐츠 만족도, 비용 만족도, 서비스 만족도의 3개로 분류하였으며, 기존의 '이용자 만족과 기술 수용 통합 모델[15]에서와 같이 행동적 신념으로는 인지된 유용성과 용이성에 더불어 OTT 서비스의 오락적 목적을 반영하는 인지된 유희성의 3개로 채택하였다.

기술 수용 모델은 조직 차원에서 도입하는 정보기술 시스템에 대한 인지된 유용성을 '정보기술 시스템을 사용함으로써 자신의 업무 성과가 개선될 것이라고 믿는 정도'로 정의하였다[21]. 따라서 본 연구에서는 인지된 유용성을 '넷플릭스를 이용함에 있어 이용 가치가 충분히 있다고 인식하는 정도'로 정의하였다. '정보기술 시스템을 사용하는 것이 많은 노력을 필요로 하지 않는다고 믿는 정도'로 정의된 인지된 용이성

www.dbpia.co.kr

은[21] ‘넷플릭스를 이용하는 데에 있어서 이용자가 시스템을 편리하게 이용할 수 있는지에 대해 느끼는 정도’로 재정의하였다. 마지막으로 인지된 유희성은 기술 수용 모델에는 없지만 OTT 서비스의 특성상 즐거움의 획득이 이용 목적이므로 인지된 유희성이 추가되어 정의되어왔다[5,10]. 이에 인지된 유희성을 ‘넷플릭스를 이용함으로써 느끼는 즐거움의 정도’로 정의하였다.

채택된 만족도와 행동적 신념 간의 관계를 특정하지 않고 모두 검증하여 인지된 유용성, 용이성, 그리고 유희성에 영향을 미치는 만족도 요인이 무엇인지 알아보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2-1. 콘텐츠 만족도는 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 2-2. 콘텐츠 만족도는 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 2-3. 콘텐츠 만족도는 인지된 유희성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 2-4. 비용 만족도는 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 2-5. 비용 만족도는 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 2-6. 비용 만족도는 인지된 유희성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 2-7. 서비스 만족도는 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 2-8. 서비스 만족도는 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 2-9. 서비스 만족도는 인지된 유희성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 행동적 신념과 몰입도 간의 관계

인지된 유용성과 인지된 용이성의 두 변수는 서비스 채택 의도를 설명하는 변수로, 이러한 행동적 신념 변수에 따라 이용자의 태도와 이용 의도가 나타나게 된다[21]. 인지된 유희성 또한 인지된 유용성, 인지된 용이성과 함께 이용자의 이용 의도에 영향을 미친다고 알려져 있다[5,10,22]. 기존 기술 수용 모델을 기반으로 진행된 선행연구들은 인지된 유용성과 인지된 용이성이 이용 태도와 이용 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였기 때문에 본 연구에서는 이용자의 태도와 이용 의도를 종합하여 OTT 서비스에 대한 몰입도로 보고 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성의 행동적 신념이 몰입도에 미치는 영향을 알아보고자 다음의 연구가설을 설정하였다.

연구가설 3-1. 인지된 유용성은 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 3-2. 인지된 용이성은 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
연구가설 3-3. 인지된 유희성은 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 구독료 변화에 따른 모형

비용 수준은 서비스를 이용하는 데 있어 요구되는 금전적인 비용으로, 서비스의 선택을 결정짓는 중요한 요소로서 많은 기술 채택 연구에서 이용되어 왔다[6].

가격 상승이 일어나면 더 높은 수준의 부정적인 가격 영향과 더 낮은 수준의 긍정적인 가격 영향이 소비자에게 유발된다. 가격 상승은 높은 가격이 낮은 가격보다 덜 공정하다고 인식하는 소비자들의 인식 가치를 떨어뜨릴 뿐만 아니라 소비자들이 긍정적인 입소문을 퍼뜨리려는 의지와 구매 의향을 감소시킨다[23].

반면 가격 할인은 이용자가 서비스를 이용하기 위해 지불해야 하는 절대적인 비용을 감소시키는 것이다. 미국에서 넷플릭스와 같은 OTT 서비스가 성공하게 된 가장 큰 요인은 기존의 유료 방송보다 더 저렴한 구독료를 제시했다는 것이다[6]. 이에 따라 가격 할인으로 OTT 서비스 이용자가 지불해야 할 절대적인 비용이 감소하면 이용자는 해당 비용 수준을 더욱 합리적으로 인식해 전반적인 이용자 만족도에 긍정적인 인식을 미칠 것으로 예상된다.

기존 기술 수용 모델을 기반으로 진행된 선행 연구들은 서비스를 이용함에 있어서 이용자가 지불해야 할 비용 수준이 요금제 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 검증하였기 때문에 본 연구에서는 비용 수준, 즉 구독료의 증가와 감소가 이용자의 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같은 가설을 세웠다.

연구가설 4-1. 구독료 증가 시 콘텐츠 만족도가 감소한다고 기대할 것이다.
연구가설 4-2. 구독료 증가 시 비용 만족도가 감소한다고 기대할 것이다.
연구가설 4-3. 구독료 증가 시 일어나면 서비스 만족도가 감소한다고 기대할 것이다.
연구가설 4-1. 구독료 감소 시 콘텐츠 만족도가 증가한다고 기대할 것이다.
연구가설 4-2. 구독료 감소 시 일어나면 비용 만족도가 증가한다고 기대할 것이다.
연구가설 4-3. 구독료 감소 시 일어나면 서비스 만족

www.dbpia.co.kr

도가 증가한다고 기대할 것이다.

본 연구에서는 사용하고 있는 요금제와 다른 요금제를 사용함으로써 생기는 가격 변화에 따라 OTT 이용자의 대상에 대한 태도 차이를 밝히기 위해 변화 정도를 대응 표본 t-검정으로 구하였다.

추가적으로 구독료 변화에 대하여 이용자 신념과 태도에 어떠한 영향을 미치는지 실 구독료에 따른 연구 모형과의 경로 비교를 통해 알아보고자 하였다. 경로 비교는 사라진 경로와 새롭게 생긴 경로로 정리하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1-1. 구독료 증가가 일어나면 <연구가설 2>와 <연구가설 3>에서 검증된 모형의 변인 간의 관계 및 영향력이 어떻게 변하는가?

연구 문제 1-2. 구독료 감소가 일어나면 <연구가설 2>와 <연구가설 3>에서 검증된 모형의 변인 간의 관계 및 영향력이 어떻게 변하는가?

Ⅲ. 연구 방법

3.1 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구는 구독료라는 OTT 서비스의 특성에 대한 연구이므로 SVOD 시장 점유율이 가장 큰 넷플릭스를 기반으로 한다[24]. 본 조사는 전국의 만 18세부터 59세의 일반인 중 넷플릭스를 이용하고 있는 일반인을 대상으로 SNS를 통해 링크를 배포하여 온라인 설문이 진행되었다. 2020년 10월 15일부터 10월 30일까지, 총 16일간 진행되었으며 측정 문항은 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구는 2단계로 이루어져 있으며 이들 모두 넷플릭스의 최신 요금 체계와 콘텐츠에 대한 충분한 이해를 필요로 하기 때문에 넷플릭스를 사용한 경험은 있으나 현재 사용하고 있지 않은 대상자는 제외된다. 이를 위해 설문에서 "현재 넷플릭스를 사용하고 계신가요?" 문항을 통해 넷플릭스 현재 사용 여부를 가려내었다. 총 175명이 설문에 참가하였으며 본 연구의 1단계 분석에는 153명의 응답이 사용되었다. 2단계 분석에서는 구독료 변경을 가정한 상황에 대한 충분한 이해를 필요로 하기 때문에 올바른 가정을 선택하지 않은 대상자는 제외하였다. 이를 위해 설문에서 "현재 귀하에게 해당되는 이용 및 결제 타입은?" 문항과 "요금제 변경을 가정한다면, 귀하가 해당되는 이용 및 결제 타입은?" 문항을 이용했다. 현재 사용하고 있는 구독 방식이 공동 결제에서 단독 결제 두 문항에 동일한 응답을 한 대상자는 요금제 변경을 가정한 상황을 충분히 이해하지 못한 것으로 판단하여 분석에서 제외된다. 본 연구의 2단계 분석에는 114명의 응답이 사용되었다. 본 연구에 있어 응답자들의 인구통계학적 특성들은 다음의 <표 1>과 같이 나타났다.

표 1. 인구통계학적 특성
Table 1. Demographic characteristics

구분		인원(명)	비율(%)
성별	남자	79	51.6
	여자	74	48.4
나이	18 ~ 29	135	88.2
	30 ~ 39	13	8.5
	40 ~ 49	3	2.0
	50 ~ 59	2	1.3
직업	학생	119	77.8
	주부/ 무직	2	1.3
	회사원	22	14.4
	특수 직종 근로자	10	6.5
넷플릭스 사용 기간	2개월 미만	4	2.6
	2 ~ 4 개월	21	13.7
	4 ~ 6 개월	14	9.2
	6 ~ 8 개월	22	14.4
	8개월 이상	92	60.1
주당 평균 사용시간	1달에 2번 미만	19	12.4
	1 ~ 2 일	58	37.9
	3 ~ 4 일	40	26.1
	5 ~ 6 일	21	13.7
	매일	15	9.8
접속당 평균 사용시간	1시간 미만	11	7.2
	1 ~ 2 시간	84	54.9
	2 ~ 3 시간	50	32.7
	3 ~ 4 시간	3	2.0
	4시간 이상	5	3.3
이용 장비	데스크탑	14	9.2
	태블릿 PC	34	22.2
	스마트폰	52	34.0
	노트북	37	24.2
	TV	16	10.5

3.2 변인의 조작적 정의 및 측정

본 연구 모형에 따라 대상에 대한 신념, 대상에 대한 태도, 행동적 신념, 행동적 태도에 대하여 총 7개의 측정 변인을 측정하기 위해 20개의 문항을 사용하였다. 문항 중 실 구독료를 제외한 나머지 19개의 문항은 응답자들에게 자신에게 얼마나 해당되는지 7점 척도로 응답하게 하였다. 구독료 변화를 가정한 2단계 분석에는 19개의 문항을 반복하여 측정하되 어미를 "할 것으로 기대한다"라고 바꾸어 측정하였다.

www.dbpia.co.kr

3.2.1 대상에 대한 신념

본 연구에서는 대상에 대한 신념으로 실 구독료라는 단일 변인을 설정하였다. 해당 변인은 구독 중인 요금제와 공유하고 있는 사람 수, 지불 방식을 모두 고려하여 최종적으로 개인이 지출하게 되는 실제 구독료를 의미한다. '본인이 실제로 지불하는 월 구독료'의 문항에 대해 응답자들에게 원 단위 주관식으로 응답하게 하였다.

3.2.2 대상에 대한 태도와 행동적 신념

본 연구에서는 <표 2>에서와 같이 대상에 대한 태도로 콘텐츠 만족도[7,15], 비용 만족도[25,26], 서비스 만족도[8]를 설정하고 기존 연구들을 참고하여 10개의 항목으로, 행동적 신념인 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성을 기존 연구[5,10,22]를 참고하여 9개의 항목으로 측정하였다.

표 2. 대상에 대한 태도와 행동적 신념 측정 항목
Table 2. Behavior and Behavioral Belief Measurement Topics

측정 변인	항목
콘텐츠 만족도	나는 Netflix를 통해 다양한 콘텐츠를 이용한다.
	오리지널 콘텐츠를 많이 이용한다.
	충분한 콘텐츠를 제공받는다.
	유용한 콘텐츠를 이용한다.
비용 만족도	나는 Netflix 이용 요금이 합리적이라고 생각한다.
	요금 체계에 만족하는 편이다.
	Netflix는 여러 기기를 이용할 수 있어 경제적이다.
	지인과 함께 이용 가능해 경제적이다.
서비스 만족도	나는 Netflix의 서비스에 대체적으로 만족한다.
	기기, 콘텐츠, 편리함 등 대부분이 좋다.
인지된 유용성	Netflix는 내 라이프 스타일에 유용한 역할을 한다.
	나의 생활일상 중에서 Netflix의 사용은 주요 일과에 속한다.
	Netflix 사용하지 않고 시간을 보내는 것은 나에게는 힘든 일이다.
인지된 용이성	Netflix 이용은 대체적으로 쉬운 편이다.
	나는 Netflix를 쉽게 잘 이용하는 편이다.
	나는 Netflix에서 원하는 콘텐츠를 쉽게 검색할 수 있다.
인지된 유희성	나는 Netflix를 통해 재미있는 콘텐츠를 시청할 수 있다.
	여가시간을 즐겁게 보낸다.

3.2.3 대상에 대한 인지된 몰입도

본 연구에서는 인지된 몰입도를 OTT 서비스에 대한 이용자 기대치를 반영한 집중도로 정의하였다. 설문 문항은 인지된 유희성을 측정하는 데 사용했던 문항을 인지된 몰입도의 측정에 맞게 수정하여. '나는 Netflix를 볼 때 매우 몰입한다.'와 '나는 Netflix를 볼 때 매우 집중한다.'로 총 2문항으로 구성하였다.

Ⅳ. 결 과

4.1 측정 항목 분석

본 연구에서 설정한 실 구독료 외 7개의 측정 차원들이 신뢰도를 확보하였는지 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 통해 요인 분석 모델의 적합도를 평가하여 <표 3>에 나타내었다.

단일차원성 검증 결과 한 항목을 제외하고는 FL(Factor Loading) 값이 0.6 이상으로 단일 변수와 측정 항목 간의 관계 정도가 적당하였다. 수렴 타당성 분석 결과 모든 측정 항목들에 대하여 개념 신뢰도(C.R.: Consistency reliability) 값은 0.7 이상을 만족하여 신뢰성이 있다고 볼 수 있으며, 평균 분산 추출량(AVE) 값은 0.5 이상을 만족하여 수렴 타당성을 확보했다.

표 3. 측정 항목 분석 결과
Table 3. Measurement Item Analysis Results

측정 변인	문항	FL	Cronbach's alpha	C.R.	AVE
콘텐츠 만족도	1	.776	.758	.846	.579
	2	.738			
	3	.749			
	4	.780			
비용 만족도	5	.810	.708	.821	.538
	6	.809			
	7	.646			
	8	.650			
서비스 만족도	9	.912	.770	.823	.623
	10	.891			
인지된 유용성	11	.807	.711	.805	.513
	12	.816			
	13	.744			
인지된 용이성	14	.850	.693	.883	.790
	15	.753			
	16	.758			
인지된 유희성	17	.882	.734	.897	.813
	18	.896			
몰입도	19	.882	.928	.965	.933
	20	.896			

www.dbpia.co.kr

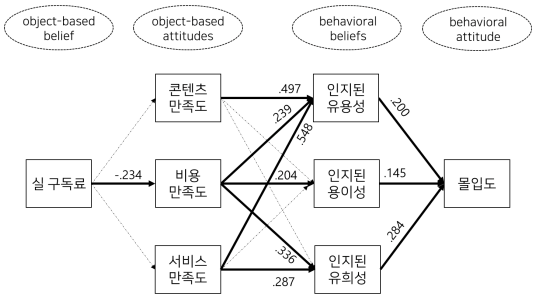

그림 2. 실 구독료에 따른 연구 모형 결과 경로의 가설 채택 여부에 따라 실선(채택)과 점선(기각)으로 나타내었으며, 유의미한 경로계수만을 표기하였음.
Fig. 2. Study model result based on actual subscription. Path is shown straight(adopted) or dotted(rejected), and only significant path coefficients were indicated.

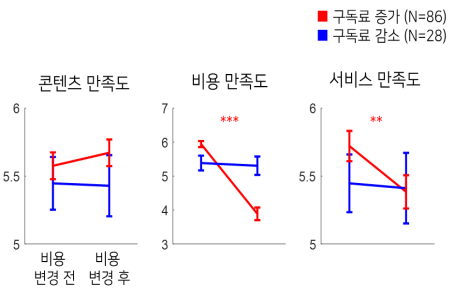

그림. 3. 구독료 변화에 따른 대상에 대한 태도. 그룹 내의 비용 변화 전후 비교에서 유의미한 차이가 있는 경우 해당 그룹의 색깔과 *를 이용하여 나타내었음. **p<.01, ***p<.001
Fig. 3. Attitude towards target due to changes in subscription fees. Color of corresponding group and * shown if the group has significant difference after change of subscription fee.

4.2 실 구독료에 따른 연구 모형 결과

본 연구에서는 실 구독료가 OTT 이용자의 태도와 신념에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 살피기 위해 구조 모형을 통해 검증하였다 (Goodness of fit = 0.39, SRMR = .72, TLI = .95). 실 구독료에 따른 연구 모형의 구조방정식 결과를 <그림 2>에 나타내었다.

실 구독료는 비용 만족도에만 부정적인 영향을 끼쳤으나(연구가설 1-2), 콘텐츠 만족도나 서비스 만족도에는 영향을 끼치지 않았다.

콘텐츠 만족도는 인지된 유용성(연구가설 2-1)에만 긍정적인 영향을 끼쳤으며, 인지된 용이성과 인지된 유희성에는 유의한 영향을 끼치지 않았다. 그러나 비용 만족도의 경우는 모든 행동적 신념에 긍정적인 영향이 있었다(연구가설 2-4, 2-5, 2-6). 이는 이용자가 지불한 비용에 대한 스스로의 만족도가 향후 행동적 신념을 형성하는 중요한 요인임을 나타낸다. 서비스 만족도는 인지된 유용성(연구가설 2-7)과 인지된 유희성(연구가설 2-9)에만 긍정적인 영향을 주었다. 특히 인지된 유용성에 대해서는 다른 대상에 대한 태도에 비해 큰 경로계수 값 (.548)을 가지고 있는 것으로 보아 더 큰 영향력을 가지고 있다고 해석할 수 있다. 몰입도는 예상한 바와 같이 모든 행동적 신념을 기반으로 형성되었다(연구가설 3-1, 3-2, 3-3). 경로계수에 따르면 몰입도에 대한 영향은 인지된 유희성 - 인지된 유용성 - 인지된 용이성 순으로 크다.

4.3 구독료 변화에 따른 신념 및 태도 변화

4.3.1 대상에 대한 태도 변화

<그림 3>과 <표 4>에서와 같이 현재의 구독료에 비해 비용이 증가될 것이라고 가정한 그룹(N=86)의 경우, 비용 만족도와 (연구가설 4-2) 서비스 만족도가 모두 감소했다 (연구가설 4-3). 이는 가격이 증가했을 때에 느끼는 부정적인 감정을 반영한 것으로 보인다. 그러나 비용이 감소될 것으로 가정한 그룹(N=28)의 경우 만족도의 변화가 없었다.

표 4. 구독료 변화에 따른 대상에 대한 태도 변화
Table 4. Changes in attitudes toward targets due to changes in subscription fees

	연구 가설	t	p	채택 여부
구독료 증가	4-1	1.488	.141	기각
	4-2	-10.442	.000	채택
	4-3	-3.132	.002	채택
구독료 감소	4-4	-0.159	.875	기각
	4-5	-0.289	.775	기각
	4-6	-0.238	.813	기각

4.3.2 연구 모형 유의성 변화

<연구 문제 1-1>의 결과를 도출하기 위하여 구독료에 대한 구독료 증가 시 연구 모형을 <그림 4>에 나타내었다 (Goodness of fit = .481). 기본 연구 모형과 비교하였을 때 사라진 경로는 (비용 만족도 → 인지된 용이성), (서비스 만족도 → 인지된 유희성), (인지된 유용성 → 몰입도), (인지된 유희성→ 몰입도)이다. 반면 새롭게 생긴 경로는 (콘텐츠 만족도→ 인지된 용이성), (서비스 만족도→인지된 용이성)이 있다. 이를 종합하면, 대상에 대한 태도에서부터 인지된 용이성으로의 경로는 기본 연구 모형의 경로에 모두 반하는 결과이며, 이는 구독료 증가가 인지된 용이성을 판단하는 주요 요인을 바꾸게 한다고 해석할 수 있다.

www.dbpia.co.kr

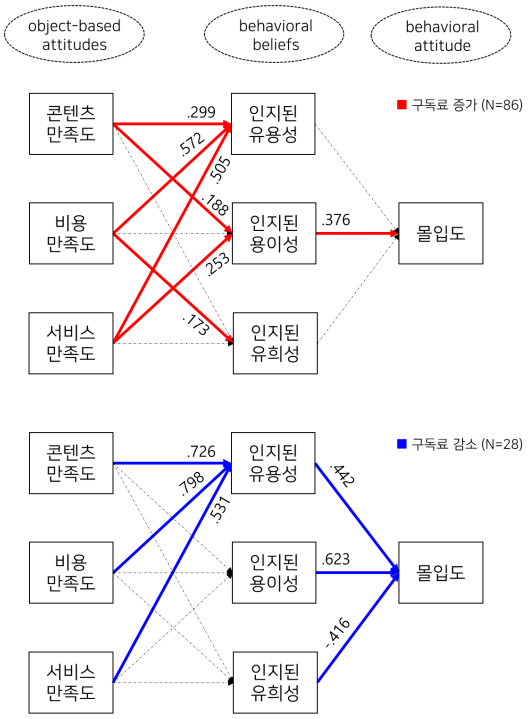

그림. 4. 구독료 증가와 감소에 따른 연구 모형 변화. 경로의 가설 채택 여부에 따라 실선(채택)과 점선(기각)으로 나타내었으며, 유의미한 경로계수만을 표기하였음.
Fig. 4. Research model change as subscription fees increase and decrease. Path is shown straight(adopted) or dotted(rejected), and only significant path coefficients were indicated.

또한 몰입도에 대하여 인지된 유용성과 인지된 유희성의 영향을 저해한다고 볼 수 있다.

<연구 문제 1-2>의 결과를 도출하기 위하여 구독료에 대한 구독료 감소 시 연구 모형을 <그림 4>에 나타내었다 (Goodness of fit = .628). 구독료 감소 시에는 기본 연구 모형과 비교하였을 때 인지된 용이성과 인지된 유희성으로 연결된 대상에 대한 태도 경로가 사라졌으며, 새롭게 생긴 경로는 없는 것으로 나타났다.

V. 논의, 시사점 및 결론

본 연구는 OTT 시장의 수입과 시장점유율을 높이는 주요 요인 중 하나인 서비스 구독료의 변화[4,5]가 서비스 이용 신념과 태도에 끼치는 영향을 알아보기 위하여 실 구독료를 바탕으로 이용자 만족과 기술 수용 통합 모델을 사용하여 기본 연구 모형을 세우고, 구독료 변화 가정을 했을 때의 대상에 대한 태도 변화와 연구 모형 경로 변화를 알아보았다. 연구 가설과 연구 문제에 대한 종합적인 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 실제 구독료는 오직 비용 만족도에만 직접적인 영향을 끼쳤다. 동시 기기 사용과 관련된 요금제 덕분에 이용자들은 최소 0원에서 최대 14,500원까지 다양한 구독료를 지불하고 있었다. 이처럼 이용하는 서비스의 품질은 고정되어 있으나 구독료가 다르다는 점에서, 실제 납부하는 구독료가 많을수록 비용에 대한 만족도는 감소하였다. 그러나 콘텐츠나 전반적인 서비스에 대한 만족도에는 영향을 미치지 않는 것으로 보아, 비용과는 달리 타인과 비교하지 않고 절대적인 만족도에 대한 평가를 하는 것으로 보인다. 그러나 구독료가 증가한다고 가정했을 때에는 비용 만족도와 서비스 만족도가 줄어들 것으로 기대하는 결과가 나온 것으로 보아, 가격 변동 시에는 절대적인 평가를 한다고 해석할 수 있다. 반면 구독료가 감소하는 경우에는 모든 만족도에 대하여 변화를 보이지 않았다. 이는 이용자가 가격 감소에는 민감하게 반응하지 않는다는 것을 보여주며, 국내에서 넷플릭스 '모바일 반값 요금제'와 같은 가격 감소 전략이 본격적으로 시행되지 않았던 사례를 설명할 수 있는 결과이다.

둘째, 인지된 유용성은 기본 연구 모형뿐만 아니라 구독료 변화 가정에서의 연구 모형에서도 콘텐츠 만족도, 비용 만족도, 서비스 만족도에 의해 영향을 받았다. 기본 연구 모형에서는 비용 만족도가 인지된 유용성에 끼치는 영향의 크기가 다른 대상에 대한 태도에 비해 가장 작았으나, 구독료 변화가 있을 시에는 그 영향의 크기가 가장 컸다. 이는 자신이 지불한 것에 비하여 유용성을 충족시킬 것으로 기대하는 심리가 반영된 것으로 보인다[19].

셋째, 인지된 용이성은 기본 모형에서 비용 만족도의 긍정적인 영향이 발견되었고, 콘텐츠 만족도나 서비스 만족도에 영향을 받지 않았다. 그러나 구독료 증가 가정 시에서는 반대의 결과를 보였다. 이는 증가된 구독료를 지불할 때에 콘텐츠와 서비스에 대한 만족도가 높아야 서비스를 수월하게 이용한다고 느낀다는 것을 나타낸다. 구독료 인하 시 인지된 용이성은 대상에 대한 태도에서 어떠한 영향도 받지 않는 것을 보였다.

넷째, 인지된 유희성은 예상과는 달리 콘텐츠 만족도가 높을수록 높게 형성되지 않았다. 이는 콘텐츠의 다양성, 충분성, 독창성 등이 서비스를 즐기는 데에 직접적인 영향을 주지 않는 것을 나타낸다. 오히려 비용 만족도와 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 받는 것으로 보아 실제로 자신이 해당 서비스를 얼마나 저렴하고 만족스럽게 이용하는지에 즐거움을 느낀다는 것을 알 수 있다. 특히, 구독료가 증가했을 시에는 비

www.dbpia.co.kr

용 만족도만이 인지된 유희성과 관련이 있는 것으로 보아 서비스를 이용하는데 지불한 비용에 대한 만족도가 즐거움에 큰 영향을 주는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 최종적인 행동적 태도로 평가된 몰입도는 행동적 신념이 지속 이용 의도와 긍정적인 영향을 준다는 기존 연구들[6-8]에서와 같이, 행동적 신념으로부터 정적 영향을 가졌다. 그러나 구독료 가격이 증가했을 시에는 인지된 유용성과 인지된 유희성의 영향을 저해하였다. OTT 서비스가 오락적 욕구를 충족하기 위해 만들어지고 기존 매체보다 삶에 더 유용하게 사용된 점을 감안할 때, 구독료의 증가는 이러한 서비스 이용의 궁극적 목적을 달성하지 못하게 하는 방해 요인으로 작용할 수 있음을 나타낸다.

본 연구는 실 구독료에 따른 OTT에 대한 이용자의 신념과 태도를 이용자 만족과 기술 수용 통합 모델을 이용하여 밝히고, 구독료가 변화했을 시의 모형 변화를 통해 가격 변화에 대한 반응을 조사하였다. 이처럼 실증적으로 검증된 결과들은 새로운 가격 정책 시의 이용자의 신념과 태도에 대한 이해도를 높이고 OTT 서비스 기업들의 요금 정책에 활용될 수 있는 기초 자료로 도움을 줄 수 있다는 점에서 의미를 지닌다.

그러나 본 연구에서는 다음의 한계점이 존재한다. 첫째, 표본 대상이 SNS를 통해 모집되어 표본에서 학생을 차지하는 비율이 높고 20대가 88%로 편향되어 있다는 것이지만, 정보통신정책연구원에서 출간한 자료[29]에 따르면 OTT 서비스를 이용자 중 20대가 65.4%이므로, 본 연구는 주 이용자층의 인식을 나타내는 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 본 연구에서 이용자 특성으로만 그친 이용자의 서비스 이용량과 기기를 본 연구 모형에 추가하여 변수의 영향을 파악하였다면 더욱 자세한 결과로 도출해낼 수 있었을 것이다. 셋째, 몰입도라는 순간의 반응을 두 문항만으로 이끌어내기에는 부족할 수 있다. 다음의 후속 연구에서는 콘텐츠 이용 시 순간적인 반응을 측정할 수 있는 뉴로마케팅 등을 이용하여 몰입도를 평가할 수 있을 것이다.

References

[1] G. M. Seo, "Understanding and prospect of OTT services," *Broadcasting and Media Mag.,* vol. 16, no. 1, pp. 91-101, 2011.

[2] D. Jeff, *The slow death of legacy media (2016) in Business Insider*, Retrieved Nov. 30, 2020 from https://www.businessinsider.com/

[3] R. Rake and V. Gaikwad, *Over-the-top Market (2020) in Allied Market Research*, Retrieved from https://www.alliedmarketresearch.com/

[4] CBS Interactive Inc, *Netflix raises U.S. subscription prices as it rides a wave of popularity* (2020), Retrieved from https://www.cbsnews.com/

[5] J. Im, *Netflix tests 'half-price' rate system* (2019), Retrieved from https://www.sedaily.com/

[6] J. Yoo and J.-Y. Park, "A study on the factors influencing continuous usage intension based on OTT service user," *J. Broadcasting and Telecommun. Res.,* pp. 46-79, Apr. 2018.

[7] S. Shin and J.-Y. Park, "A study of influences on OTT service users gratification sought. gratification obtained and using behavior : Based on the expectancy value theory," *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.,* vol. 34, no. 2, pp. 44-75, Mar. 2020.

[8] H. J. You, "The comparative study on the behavior characteristics influencing the usage of OTT services," *The e-Business Stud.,* vol. 21, no. 1, pp. 52-72, Feb. 2020.

[9] S. Jeong, "The advent of the 5G era and the future of content," *Broadcasting and Media Mag.,* vol. 24, no. 3, pp. 82-88, 2019.

[10] A. Sherman, *Disney+ already has 10 million subscribers — here's how that compares with rivals* (2019), Retrieved from https://www.cnbc.com/

[11] C. Connie and C. Steven, *Disney Plus costs $7 a month on its own, but you can bundle it with Hulu and ESPN+ for an extra $6* (2020), Retrieved from https://www.businessinsider.com/

[12] M. Rogers, *What Does 'Quality Content' Really Mean? (With Examples)* (2018), Retrieved from https://carney.co/

[13] H. Kim and B. An, "A study on the effects of the attractiveness and credibility of online 1 personal media broadcasting B. J. on the viewing engagement perceived on media channel, interactivity, perceived enjoyment, and the users responses," *Korean Assoc. for Advertising and Public Relations,* vol. 118, pp.

www.dbpia.co.kr

78-126, 2018.

[14] S. Park, “The effects of the audience disposition on use motives, genre preference and flow experience in TV drama viewing,” *J. Commun. Sci.,* vol. 10, no. 1, pp. 166-201, 2010.

[15] B. H. Wixom and P. A. Todd, “A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance,” *Inf. Syst. Res.,* vol. 16, no. 1, pp. 85-102, Mar. 2005.

[16] G. J. Kim, “A study on acceptance factor of digital multimedia broadcasting,” *Korean J. Journalism and Commun. Stud.,* vol. 53, no. 3, pp. 296-323, 2009.

[17] Maz System Inc., *OTT Business Models: A Full Breakdown on Making Revenue in OTT* (2020), Retrieved from https://mazsystems.com/types-of-ott-business-models/

[18] V. A. Zeithaml, “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence,” *J. Marketing,* vol. 52, no. 3, pp. 2-22, 1988.

[19] W. Chu and M. Im, “Increasing the price of a bundled product with fairness perception in mind,” *Korea Marketing Assoc.,* vol. 26, pp. 1-23, Jun. 2011.

[20] V. McKinney, K. Yoon, and F. M. Zahedi, “The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 296-315, 2002.

[21] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology,” *MIS Quart.,* vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.

[22] T. Ahn, S. Ryu, and I. Han, “The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing,” *Inf. & Manag.,* vol. 44, no. 3, pp. 263-275, 2007.

[23] K. Peine, M. Heitmann, and A. Herrmann, “Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers’ emotional responses to price information,” *Psychology & Marketing*, vol. 26, no. 1, pp. 39-66, 2009.

[24] D. Hayes, *Netflix Has 71% Of Global SVOD Market, But New Services Gain Ground - Report* (2019), Retrieved from https://deadline.com/

[25] C. E. Porter and N. Donthu, “Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics,” *J. Business Res.,* vol. 59, no. 9, pp. 999-1007, 2006.

[26] C.-H. Nam, “A study on factors influencing dmb adoption: Focused on comparison between S-DMB and TDMB,” *J. Commun. Sci.,* vol. 7, no. 2, pp. 143-188, 2007.

이 승 지 (Seungji Lee)

2015년 8월 : 울산과학기술원 인간공학과 졸업

2015년 9월~현재 : 울산과학기술원 바이오메디컬공학과 석박사통합과정

<관심분야> 뉴로마케팅, 뇌공학

[ORCID:0000-0002-7279-9822]

서 승 범 (Seungbeom Seo)

2019년 3월 : 울산과학기술원 전기전자공학과 학사과정

<관심분야> 뇌-컴퓨터 인터페이스, 뉴로마케팅

[ORCID:0000-0002-0970-5803]

www.dbpia.co.kr

이 나 영 (Nayoung Lee)

2019년 3월 : 울산과학기술원 바이오메디컬공학과 학사과정

<관심분야> 뇌-컴퓨터 인터페이스, 뉴로마케팅

[ORCID:0000-0002-1342-9303]

김 성 필 (Sung-Phil Kim)

1994년 2월 : 서울대학교 원자력공학과 졸업

2001년 12월 : University of Florida, Electrical and Computer Engineering, 석사

2005년 5월 : University of Florida, Electrical and Computer Engineering, 박사

2009년 9월~2013년 8월 : 고려대학교 조교수

2013년 9월~2015년 2월 : 울산과학기술원 조교수

2015년 3월~현재 : 울산과학기술원 부교수

<관심분야> 뇌공학, 뇌-컴퓨터 인터페이스, 뉴로마케팅

[ORCID:0000-0001-6665-3475]

www.dbpia.co.kr