https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.12.123

구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로

Effects of Service Characteristics of a Subscription-based OTT on User Satisfaction and Continuance Intention: Evaluation by Netflix Users

정용국, 장위
동국대학교(서울) 미디어커뮤니케이션학과

Yongkuk Chung(ykemjy@dongguk.edu), Wei Zhang(446939163@qq.com)

요약

본 연구는 넷플릭스의 서비스 특성 요인을 콘텐츠 다양성, 요금제 적절성, 추천 시스템, N-스크린 서비스, 몰아보기, 서비스 품질 등 6개 차원으로 구분하고, 각 차원이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향에 어떤 역할을 하는지 알아보고자 한다. 본 연구는 넷플릭스 서비스를 이용한지 1년 미만인 신규 가입자 202명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석 결과, 첫째, 넷플릭스 서비스의 콘텐츠 다양성, 추천 시스템, 몰아보기 기능, 서비스 품질은 이용자 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 넷플릭스 서비스 특성 인식이 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과와 이용자 만족을 통해 영향을 미치는 간접 효과를 분석한 결과, 먼저 N-스크린 서비스는 지속 사용 의도에 직접 효과도 간접 효과도 모두 미치지 않았다. 반면에 콘텐츠 다양성, 추천 시스템, 몰아보기 기능과 서비스 품질은 지속 사용 의도에 대한 직접 효과는 유의미하지 않았지만, 이용자 만족을 통한 간접 효과는 유의미한 것으로 나타났다. 한편, 요금제 적절성은 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과가 유의미했지만 이용자 만족을 통한 간접 효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 이용자 만족과 지속 사용 의도는 예측한 바와 같이 유의미한 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | OTT | 넷플릭스 | 서비스 특성 | 이용자 만족 | 지속 사용 의도 |

Abstract

This study examined how the quality of Netflix service affects user satisfaction and continuance intention. This study classified the quality of Netflix service as content diversity, rate system appropriateness, recommendation system, N-screen service, binge viewing, and service quality, and examined the effect of each dimension on user satisfaction and continuous intention. We conduced an online survey on 202 Netflix users and analyzed the data with the SEM. Results are as follows. First, content diversity, recommendation system, binge-viewing and service quality are positively associated with user satisfaction. Second, the N-Screen service has neither direct nor indirect effects on continuance intention. However, rate system has a direct effect on continuance intention. On the other hand, content diversity, recommendation systems, binge-viewing, and quality of service affect continuance intention positively through user satisfaction. Finally, it is shown that user satisfaction and continuance intention have a significant static correlation as predicted.

■ keyword : | OTT | Netflix | Service Characteristics | User Satisfaction | Continuance Intention |

접수일자 : 2020년 08월 05일
수정일자 : 2020년 09월 03일
심사완료일 : 2020년 09월 03일
교신저자 : 정용국, e-mail : ykemjy@dongguk.edu

I. 서 론

OTT(Over The Top) 서비스란 '기존의 방송 네트워크가 아닌 인터넷 망을 이용해 여러 단말기로 방송 프로그램, 영화 등 동영상 콘텐츠를 제공해주는 서비스'를 말한다[1]. 하지만 최근에는 OTT라는 명칭 하나로 포괄하기 어려운 다양한 유형의 OTT 서비스가 확산되고 있다. OTT 서비스의 유형을 분류하는 방식이 하나로 통일된 것은 아니지만, 유용한 분류 방식 중 하나는 수익 모델의 유형이다[2]. OTT 수익 모델은 크게 '무료 모델'과 '유료 모델'로 나눌 수 있다. 무료 모델의 대표적 사례는 유튜브이다. 유튜브는 모든 이용자에게 서비스를 무료로 개방하면서 동영상에 다양한 유형의 광고를 붙여 수익을 얻는 '광고기반 모델'을 채택하고 있다. 반면 유료 모델의 대표 주자는 넷플릭스이다. 넷플릭스는 서비스 가입을 조건으로 이용자에게 월정액 이용료를 받는 '구독형 모델'을 채택하고 있다[2].

현재 세계 OTT 서비스는 구독형 OTT 중심으로 성장 중이다. 글로벌 컨설팅 그룹인 PwC에 따르면, 전세계 구독형 OTT 시장은 2018년 전년 대비 26.6% 증가한 303.5억 달러를 기록하였고, 향후 5년간 15.4%씩 성장하여 2023 년에는 620.2억 달러에 이를 것으로 전망된다[3]. 반면 우리나라의 경우, 구독형 OTT보다는 광고기반 OTT의 이용 비중이 월등히 높다. 2019년 방송통신위원회에서 발표한 '방송매체 이용행태 조사 보고서'에 따르면, OTT 이용자의 63.8%가 유튜브(47.8%), 페이스북(9.9%), 네이버TV(6.1%) 등 무료 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 반면 가입형 OTT의 경우 넷플릭스(4.9%), 옥수수(3.4%), 푹(2.9%), 티빙(2.2%)의 순으로 나타났는데, 2019년 9월 옥수수와 푹이 합병을 통해 웨이브를 출범시키면서 현재는 넷플릭스, 웨이브, 티빙의 3파전이 벌어지고 있다[4].

가입형 OTT 중에서 최근 가장 가파른 성장세를 보이는 것은 넷플릭스이다. 넷플릭스는 2020년 1분기 실적 발표를 통해 전 세계 가입자가 1억 8920만 명이며, 전년 동분기 대비 22.8%가 성장했다고 밝혔다[5]. 이러한 성장세는 우리나라에서도 마찬가지다. 넷플릭스가 국가 별 구독자 수를 밝히고 있지 않기 때문에, 정확한 수치를 알 수는 없지만 2020년 3월 기준 우리나라 유료 가입자는 약 272만 명으로 추산된다[6]. 넷플릭스의 최근 성장세는 국내 구독형 OTT 서비스인 웨이브나 티빙에 큰 위협으로 작용하고 있다. 온라인 분석기업 아이지에이웍스는 올해 3월 월간 이용자 수를 넷플릭스 393만 명(이하 안드로이드 기준), 웨이브 242만 명, 티빙 130만 명, 왓챠플레이 42만 명 순으로 추산한다[6]. 이렇듯 국내와 국외 모두 구독형 OTT 서비스 시장의 크기가 급격하게 확대되면서 서비스 제공자 간의 경쟁이 치열해지고 있다.

본 연구는 넷플릭스를 구독형 OTT 서비스의 성공사례로 선정하여, 넷플릭스 이용자의 만족과 지속 사용의도에 영향을 미치는 서비스 특성이 무엇인지 살펴보았다. 이를 위해, 넷플릭스 서비스 특성을 콘텐츠, 요금제, 추천 시스템, N-스크린, 몰아보기, 서비스 품질 등 6개 요인으로 구분하고, 각 요인이 만족과 지속 사용의도에 미치는 영향을 확인하였다. 특히 이 연구는 넷플릭스를 이용한지 1년 미만의 신규 가입자를 대상으로 조사를 진행하였다는 점에서 기존 연구와 차별성이 있다. 가입형 OTT 서비스의 핵심 콘텐츠인 영화나 방송 콘텐츠는 소비자가 직접 체험해보기 전까지는 품질을 알 수 없는 경험재이기 때문에[7], 신규 가입자의 초기 경험은 재가입을 유지하는 중요한 요인이다. 신규 가입자는 서비스 가입 시에는 고려하지 못했던 여러 불확실한 요인을 경험하면서 재가입에 대한 의사결정을 고민하게 된다. 특히 국내 OTT 시장은 콘텐츠 공룡 디즈니플러스의 국내 진출, 국내 OTT 서비스의 콘텐츠 경쟁력 상승, OTT 사업자의 합종연횡 등으로 인해 한치 앞을 내다보기 어렵다. 따라서 구독형 OTT 이용자는 서비스 이용 경험에 따라 이탈과 재가입을 지속적으로 고려하게 될 가능성이 높다.

II. 문헌연구

1. 기대일치모델

이용자는 제품과 서비스에 대한 자신의 기대가 충족될 때 만족을 느낀다[8]. 이용자는 특정한 정보기술에 대한 기대를 형성한 후 실제 정보기술을 사용하고 그

유용성을 평가한 후, 최종적으로 만족한 정보기술을 지속적으로 사용하려고 한다[9]. 이런 관점에서 사전 기대와 사후 신념간의 차이를 설명하는 바타체르지[10]의 기대일치모델(Expectation Confirmation Model)을 기반으로 넷플릭스 서비스의 이용자 만족과 지속 사용 의도를 설명할 수 있다.

바타체르지[10]는 정보 기술의 지속적 이용을 설명하기 위해, 올리버의 '기대일치모델'을 기본적인 프레임워크로 사용하였다. 기대일치모델은 소비자 만족, 구매 후 행동(예, 재구매 혹은 고객 불만 등), 서비스 마케팅 등의 연구에서 광범위하게 사용되어왔다. 또한, 정보시스템의 지속사용에 관한 여러 연구에서 기대일치는 만족과 유용성에 영향을 주며, 만족은 지속사용을 설명하는 주요 변수임이 확인되었다[11][12].

하지만 기대일치모델은 이용자 만족과 지속 사용 의도를 설명하는 유용한 모델임에도 불구하고, 실제 정보시스템의 성과를 평가하는 데 한계가 있다. 즉, 정보 시스템의 구성 요소에 대한 평가가 인지적 유용성과 기대일치로 대체되면서, 기대일치모델은 정보 시스템의 어떤 요소가 구체적으로 이용자 만족과 지속 사용 의도에 영향을 미치는 지에 대한 실용적인 정보를 제공하지는 않는다. 예를 들어, 본 연구처럼 넷플릭스 서비스가 가진 품질 특성의 성과를 구체적으로 파악하고자 하는 연구 문제에 직접적으로 적용하기는 쉽지 않다. 따라서 본 연구는 넷플릭스 서비스의 구체적 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 및 간접적 영향을 고찰함으로써 기대일치모델의 확장을 시도한다.

2. 넷플릭스 특성과 이용 만족 및 지속 사용 의도

본 연구는 [표 1]과 같이 기존 연구를 참조하여 '넷플릭스'의 서비스 특성을 콘텐츠, 요금제, 추천 시스템, N-스크린, 몰아보기, 서비스 품질 등 6 개 차원으로 구분하였다.

표 1. 넷플릭스 특성 분류에 대한 기존 연구

기존 연구	넷플릭스 특성
박희봉 외(2020)[13]	콘텐츠 다양성, 플랫폼 편의성, 네트워크 품질, 디바이스 교차이용성
곽은아 외(2019)[14]	콘텐츠, 비용, 서비스품질, 이용편의성
오이천 외(2017)[15]	지각된 지용, 지각된 콘텐츠 품질
김유정 외(2019)[16]	콘텐츠 풍부성, 심미성, 개인화
유지훈 외(2018)[17]	콘텐츠 다양성, 요금제, 편의성
한순상 외(2017)[18]	몰아보기

2.1. 콘텐츠 다양성

콘텐츠 다양성은 OTT 서비스 가입을 유도하는 핵심 요소이다. 넷플릭스 서비스에서 제공하는 콘텐츠는 크게 세 가지 범주로, 국내 콘텐츠, 해외콘텐츠, 오리지널 콘텐츠로 구분할 수 있다. 넷플릭스는 막대한 자본을 투자하는 만큼 다양한 콘텐츠가 구비되어 있으며 넷플릭스와 제휴된 방송사의 콘텐츠는 홀드 백 기간(TV에 선방영 후 일정 기간 뒤에 플랫폼에서 공개하는 조건) 없이 시청이 가능하다.

기존 연구도 방송 콘텐츠 유통 서비스의 성공 여부는 콘텐츠에 달려있다는 것을 반복적으로 확인하였다. 김동우와 이영주[19]는 N스크린 서비스 지속 사용 의사에 콘텐츠 다양성이 전반적인 서비스 만족을 이끌어내고 이용의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이와 유사한 특징을 가진 1인 방송과 MCN서비스 이용에 대한 연구에서는 콘텐츠 다양성이 개인 방송 서비스의 이용동기로 작용하여 이용자 만족도에 정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다[20].

곽은아와 최진호[14]는 OTT 서비스 속성에 대한 이용자의 인식을 기반으로 사업자 간 경쟁 관계의 우위를 분석하였다. 그들의 연구 결과에 따르면, 넷플릭스는 티빙, 옥수수, 푹, 왓챠플레이 등 국내 OTT 서비스에 비해서 장르 다양성에서 우위에 있으며, 특히 해외 콘텐츠와 오리지널 콘텐츠의 양 측면에서 가장 좋은 평가를 받은 것으로 나타났다. 넷플릭스의 콘텐츠 다양성은 지각된 유용성과 기대충족에 정적인 영향을 미치며[13], 이용자의 시청 습관을 형성하는데 긍정적인 영향을 줌으로써 지속 사용 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[16]. 이는 이용자들이 원하는 영상을 얻기 위해 콘텐츠를 이용하고, 서비스 내의 콘텐츠가 다양할수록 콘텐츠 만족도가 높아짐을 의미하고 나아가 지속 사

용 의도에도 영향을 줄 수 있음을 의미한다.

2.2. 요금제 적절성

미국에서 넷플릭스가 성공하게 된 가장 큰 이유는 저렴한 요금제였다. 즉, 넷플릭스가 기존의 유료방송보다 더 저렴한 월 이용료를 책정함으로써, 저소득층을 중심으로 전통 유료방송 서비스를 해지하고구독형 OTT로 갈아타는 코드커팅(cord-cutting) 현상이 발생한 것이다. 하지만 우리나라의 경우, 전통 유료방송 서비스의 저가 경쟁으로 인해 구독형 OTT 서비스로 이전에 주는 가격 측면의 혜택이 거의 없다[2]. 넷플릭스가 한국에 안정적으로 정착한 이유는 저렴한 가격보다는 전략적인 요금제 책정 때문이다. 첫 달 무료 체험 프로모션, 월정액 이용, 최대 4명의 동시 접속 멤버쉽 등은 국내 OTT에 비해 상대적으로 높은 가격을 유지하면서도 이용자의 만족도를 높이는 결과를 가져왔다. 곽은아와 최진호[14]가 수행한 국내 OTT 서비스와 경쟁 상황비교 결과에도 넷플릭스는 이용가격의 합리성 측면에서 옥수수의 뒤를 이어 2위를 차지한 것으로 나타났다.

요금제의 합리성 혹은 적절성이 이용자 만족에 미치는 선행 연구를 살펴보면, 요금제에 대한 인식과 서비스에 대한 이용자의 만족이 밀접한 관련이 있다는 것을 알 수 있다. 오이쥔과 조재희[15]는 한국과 대만 넷플릭스 이용자를 대상으로 만족과 지속 사용 의도를 결정하는 요인을 비교하였다. 연구결과, 넷플릭스의 요금제를 높다고 인식할수록 서비스 만족도가 낮아졌으며, 이 결과는 한국과 대만 이용자에게 공통으로 나타났다. 유지훈과 박주연[17]의 경우, 요금제의 다양성보다는 이용요금의 저렴함이 요금제 만족에 더 큰 영향을 미치며, 요금제 만족은 인지된 유용성과 인지된 용이성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지된 유용성은 지속 이용 의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 요금제에 대해 만족할수록 인지된 유용성이 높다고 판단하고, 이러한 판단이 지속 이용 의도를 높이는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 넷플릭스 서비스의 요금제 적절성은 이용자 만족과 지속 사용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예측한다.

2.3. 맞춤형 추천 시스템

개인맞춤형 콘텐츠 추천 알고리즘은 넷플릭스를 다른 OTT 서비스와 차별화시키는 핵심 기술이다[21]. OTT 서비스의 이용과 만족에 관한 기존 연구들은 개인맞춤형 추천 시스템을 주로 OTT의 기능적 편의성의 하위 항목으로 포함시키는 것이 일반적이다. 예를 들어, 유지훈과 박주연[17]은 OTT 서비스의 편의 기능을 '콘텐츠를 제외한 이용자의 편의를 위해 제공되는 모든 기능적, 정보적 요소'라고 정의하고, 영상 추천의 편의성, 검색의 편의성, 영상 정보의 편의성을 세부 요인으로 설정하였다. 이들의 연구결과에 따르면, 영상 추천의 편의성은 편의 기능에 대한 이용자 만족에 가장 큰 영향을 미치며, 또한 이용자 만족은 인지된 용이성에 유의미한 영향을 미친다. 또한 박희봉, 이해수, 한동섭[13]은 플랫폼 편의성을 '콘텐츠를 편리하게 감상하기 위한 기능적 요소'라고 정의하고, 넷플릭스의 UX와 추천 서비스, 영상 정보 등 각종 편의 기능을 포함시켰다. 연구결과, 플랫폼 편의성은 서비스에 대한 기대 충족에 유의미한 영향을 미치며, 기대 충족은 이용자 만족과 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

또한, OTT 서비스의 영상 추천, 검색, 영상 정보와 같이 이용자의 편의를 돕는 편의기능에 대한 이용자 만족은 OTT 서비스 시장 내 경쟁에 있어 중요한 요소로 작용할 것이며, 궁극적으로 이용자의 지속 사용 의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 서비스 특성이 될 수 있을 것이다[17]. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 개인 맞춤형 추천 시스템은 이용자들의 만족감과 지속 사용 의도에 정적 영향을 미칠 것이라 예측한다.

2.4. N-스크린 서비스

미디어 환경이 급변함에 따라 스마트 미디어의 성장, 클라우드 컴퓨팅 활성화 등 통신과 네트워크, 디바이스의 기술발전으로 인해 N-스크린이 본격적으로 등장하였다[22]. N-스크린 서비스는 일반적으로 TV나 PC, 태블릿PC, 스마트폰 등 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 끊임없이(seamless) 이용할 수 있게 해주는 서비스를 의미한다[23].

N-스크린 서비스를 비롯한 융합 미디어 시대의 이용자들은 기존의 매스 미디어 시대의 이용자들과 비교하여 다른 특성과 차이점을 보이는데 이는 다매체 환경 속의 이용자들은 매체 및 콘텐츠의 선택권이 확장되었고, 보다 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 채널을 획득함으로써 이용자의 욕구충족을 위해 다양한 미디어를 선택하고 조합하며 능동적으로 미디어를 이용하게 되었기 때문이다[24].

넷플릭스는 동영상 스트리밍의 글로벌 진출을 2010년부터 시작하였는데, 이미 그 이전인 2008년부터 게임콘솔인 Xbox360, 플레이스테이션3나 블루레이 플레이어, TV 셋톱박스 업체들과 제휴하여 넷플릭스 제공 동영상 스트리밍 서비스를 각 회사의 기기들을 통해 시청할 수 있도록 하였다. 이처럼 새로운 기술 기반 디바이스 플랫폼들에 넷플릭스 서비스를 멀티호밍(Multihoming)시킴으로써 넷플릭스는 거의 모든 스트리밍 디바이스 플랫폼에 탑재되는 멀티스크린 기업이 된다[25].

다양한 디바이스를 통해 영상을 시청할 수 있는 N-스크린의 특성이 이용자 만족과 지속 이용 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구는 거의 진행되지 않았다. 예외적으로, 박희봉, 이해수, 한동섭[13]은 이러한 특성을 디바이스 교차이용성이라고 명명하고, 넷플릭스 이용자를 대상으로 그 효과를 검증하였다. 연구결과, 디바이스 교차이용성은 지각된 유용성과 기대충족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상기의 논의에 따라, 이용자가 다양한 디바이스를 통해 원하는 영상을 끊임없이 이용할 수 있다는 점은 이용자 만족과 향후의 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상된다.

2.5. 몰아보기 기능

넷플릭스가 만들어낸 새로운 시청 형태가 몰아보기(binge-watch)이다. 몰아보기는 원래 한 프로그램을 DVD 전편으로 보는 것을 의미하였다. 하지만, 넷플릭스가 다양한 TV시리즈물의 여러 회차를 시청할 수 있는 기회를 제공하고, 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 한꺼번에 공급하기 시작하면서, 몰아보기는 OTT 이용자의 일반적인 시청 형태로 자리 잡았다. 특히 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠를 독점적으로 공개할 때 시리즈 전편을 한꺼번에 공개하여 이용자들이 몰아볼 수 있다는 점에 주목했다.

한순상, 유홍식, 신동희[18]는 넷플릭스 이용자가 몰아보기를 하는 이유와 몰아보기를 지속하려는 의도에 영향을 주는 요인을 파악하였다. 연구 결과, 넷플릭스 이용자들은 프로그램의 화제성, 본방송 사수의 어려움, 상대적 이점과 재미, 경제성, 기능성 등의 이유로 몰아보기를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 이용자의 연령이 낮을수록, 몰아보기 이용경험이 많을수록, 몰아보기를 유용한 것으로 판단할수록 몰아보기를 지속한 의향이 높은 것으로 나타났다. 또한 송은지[26]는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 몰아보기가 이용 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과, 몰아보기는 이용 만족도와 지속 사용 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐만 아니라, 몰아보기는 이용 만족도를 통해 지속 사용 의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 이용자들은 몰아보기를 통해 이용자 스스로의 라이프스타일에 맞추어 편리하게 시청할 수 있기 때문에 이용자 만족도는 높아지고, 지속 사용 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

2.6. 서비스 품질

서비스 품질은 해당 서비스에 대한 이용 환경적인 특성을 의미한다. 일반적으로 서비스품질은 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 하지만 서비스 품질이 어떤 요소로 구성되는지는 연구에 따라 상이하게 나타난다. 예를 들어, 조석현과 정동훈[27]은 화질이나 음량을 선택할 수 있는 기능들로 실시간 서비스 이용자들의 이용만족을 살펴본 바 있으며, 조성수, 최성진, 이영주[28]는 서비스 품질로서 안정적인 이용환경을 제시했다. 이외에도 광고의 유무는 이용자가 서비스를 이용함에 있어 보다 집중할 수 있는 시청환경을 조성해 줄 수 있는 요인으로서 이용태도나 행위에도 영향을 줄 수 있다. 즉 영상 앞뒤로 혹은 중간에 영상이나 배너 등의 형태로 광고가 나타날 경우 이용자들의

시청행위를 방해할 수 있다는 것이다. 최선영[29]은 한 달간의 로그기록과 심층인터뷰를 통해 광고 시청이 반복될 경우 프로그램 시청에서 이탈할 수 있다는 것을 확인함으로써 광고 유무가 유료 OTT 서비스 유통 전략에 중요한 단서가 될 수 있음을 확인하였다. 실제로 OTT 서비스마다 광고 방식 혹은 광고 유무에 따라 서비스 금액이 상이한데, 이용자에게 시청환경에 대한 선택권을 부여하고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질을 크게 화질, 음질, 안정성, 광고 없음으로 구성하고, 이들이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 정적 영향을 미칠 것을 예측한다.

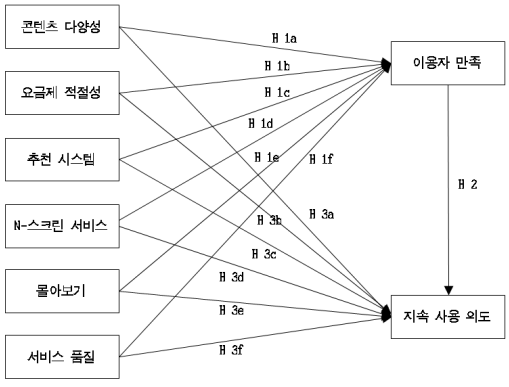
3. 이용자 만족과 지속 사용 의도

이용자 만족(user satisfaction)은 '이용자가 제품이나 서비스를 사용할 때 느끼는 즐거움이나 충족감의 정도'를 말한다[32]. 이용자 만족은 실제 시스템의 성능이나 효과성과 같은 정보시스템 성공에 대한 대체변수로 사용되어 왔다[30]. 객관적인 측정이 쉽지 않은 정보시스템 성능이나 효과는 사용자가 사용 후 종합적으로 인지하는 만족에 의해 적절하게 설명될 수 있다고 보았기 때문이다. 그러나 만족 개념은 실제 시스템의 객관적인 성능이나 품질이 아닌 소비자 또는 사용자에 의해 '지각된(perceived)' 만족이므로, 인지과정에서 다른 영향 요인들로 인하여 실제의 시스템 성능 및 효과 수준과 다를 수 있다[6]. 이용자 만족은 고객 유지와 기업의 수익성에 단기적 및 장기적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라[33], 서비스의 지속적인 이용과 같은 미래의 잠재적 행동 의도에 영향을 미치는 핵심적인 변인으로 알려져 왔다[10].

한편, 지속 사용 의도는 이용자가 해당 제품 또는 서비스를 지속해서 사용하려는 계획의 정도를 말한다[10]. 새로운 정보시스템이나 서비스를 사용하기 시작하는 채택이나 수용 행위는 해당 시스템이나 서비스의 성공을 위해서는 필수적인 단계이다. 하지만 채택이나 수용과 같은 초기 이용을 넘어 최종적으로 성공하기 위해서는 이용자들의 지속적인 사용이 뒤따라야만 한다[10]. 이용자가 정보 시스템의 지속적인 사용을 결정하는 데 가장 중요한 영향을 미치는 것이 이용자 만족이라는 점은 다수의 연구를 통해 확인되었다[11][12][31].

III. 연구모형 및 연구가설

앞서 제시한 문헌연구와 논의를 기반으로 넷플릭스 서비스의 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과와 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 미치는 간접 효과를 살펴보기 위한 연구 모형을 [그림 1]과 같이 설정하였다.



간접효과에 대한 가설						
H 4a	:	콘텐츠 다양성	->	이용자 만족	->	지속 사용 의도
H 4b	:	요금제 적절성	->	이용자 만족	->	지속 사용 의도
H 4c	:	추천 시스템	->	이용자 만족	->	지속 사용 의도
H 4d	:	N-스크린 서비스	->	이용자 만족	->	지속 사용 의도
H 4e	:	몰아보기	->	이용자 만족	->	지속 사용 의도
H 4f	:	서비스 품질	->	이용자 만족	->	지속 사용 의도

그림 1. 연구 모형 및 연구 가설

먼저 넷플릭스 서비스의 특성을 크게 콘텐츠 다양성, 요금제 적절성, 추천 시스템, N-스크린 서비스, 몰아보기 기능 및 서비스 품질로 구분하고, 각 특성이 이용자 만족에 미치는 영향에 대한 연구 가설은 다음과 같다.

넷플릭스의 콘텐츠 다양성[H1a], 요금제 적절성[H1b], 추천 시스템[H1c], N-스크린 서비스[H1d], 몰아보기 기능[H1e], 서비스 품질[H1f]은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 이용자 만족이 지속 사용 의도에 미치는 영향에 대한 가설은 아래와 같다.

[H2] 이용자 만족은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 넷플릭스 서비스의 각 특성이 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과에 대한 가설을 아래와 같다.

넷플릭스의 콘텐츠 다양성[H3a], 요금제 적절성[H3b], 추천 시스템[H3c], N-스크린 서비스[H3d], 몰아보기 기능[H3e], 서비스 품질[H3f]은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 넷플릭스 서비스의 각 특성이 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 미치는 간접 효과에 대한 가설은 아래와 같다.

넷플릭스의 콘텐츠 다양성[H4a], 요금제 적절성[H4b], 추천 시스템[H4c], N-스크린 서비스[H4d], 몰아보기 기능[H4e], 서비스 품질[H4f]은 이용자 만족을 통해 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 목적은 넷플릭스를 이용한 지 1년 이하신규 가입자를 대상으로 넷플릭스의 서비스 특성, 이용자 만족, 지속 사용 의도의 관계를 살펴보는 것이다. 신규 가입자로 표본을 구성하기 위해, 서울 한 대학의 신입생 50명이 각자 4명의 응답자를 더 추천하는 방식으로 표본을 수집하였다. 2020년 5월13일부터 2020년 5월20일까지 7일에 걸쳐 추천을 받은 응답자에게 온라인 설문 링크를 보냈고, 추천자들은 자발적으로 설문에 응답하였다. 지난 한 달 동안 넷플릭스를 이용하지 않은 응답자와 넷플릭스를 이용한 지 1년이 넘은 응답자는 최종 분석에서 제외하였다. 설문지는 콘텐츠 다양성, 요금제 적절성, 추천 시스템, N-스크린 서비스, 몰아보기 기능, 서비스 품질, 이용자 만족, 지속 사용 의도 및 인구통계학적 정보를 묻는 문항으로 구성되었다. 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식을 이용하였으며, 분석 패키지는 AMOS 24를 사용하였다.

2. 변인의 측정

본 연구의 주요 변인에 대한 조작적 정의, 문항 수, 관련 문헌은 [표 2]에, 구체적인 측정 문항은 [부록]에 제시하였다.

표 2. 주요 변인의 조작적 정의

변인		조작적 정의	개수	관련문헌
넷플릭스 특성	콘텐츠 다양성	이용 가능한 콘텐츠의 다양성	2	[34]
	요금제 적절성	서비스 비용이 합리적이라고 느끼는 정도	3	[35]
	추천 시스템	이용자의 선호에 맞는 콘텐츠를 추천하는 정도	3	[34]
	N 스크린	한 콘텐츠를 다양한 디바이스로 시청할 수 있는 정도	3	[3],[30]
	몰아 보기	한자리에서 같은 프로그램을 두 편 이상 연속적으로 보는 시청 행태	3	[36]
	서비스 품질	콘텐츠 이용 환경의 편리성	4	[37]
이용자 만족		이용자가 넷플릭스 서비스를 이용함으로써 느끼는 전반적인 충족 수준, 또는 만족 정도	4	[6]
지속 사용 의도		넷플릭스 이용자가 지속적으로 서비스를 이용할 것인지 하지 않을 것인지에 대한 의사	2	[6]

주. 지면 제약으로 인해 측정 문항은 [부록]에 제시하였음

각 변인들은 관련 문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 문항을 사용하는 것을 원칙으로 하고, 필요에 따라 일부 문항을 조정하였다. 이용자 만족 문항은 양쪽 끝에 상반되는 의미를 가진 형용사를 배치하고 중간에 7점으로 구성된 척도 위에 동의 정도를 표시하는 의미분별척도를 사용하였고, 나머지는 문항들은 '전혀 그렇지 않다', '약간 그렇지 않다', '그렇지 않다', '보통이다', '약간 그렇다' '그렇다', '매우 그렇다'로 구성된 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 특성

설문 조사 대상은 넷플릭스를 이용한지 1년 이하의 신규 가입자였다. 설문에 참여한 261명 중 위 조건에 맞는 응답자는 총 202명이었다. 먼저, 응답자는 대부분

여성(167명, 82.63%)이었고, 대학교에 재학 중(190명, 94.06%)이었으며, 서울(47명, 23.27%)과 경기(104명, 51.49%) 지역에 거주하고 있었다. 또한 응답자의 넷플릭스 서비스 이용 현황은 [표 3]와 같다.

표 3. 넷플릭스 이용 현황 (n= 202)

구분		빈도	%
주 이용 기기	스마트폰	103	50.99%
	태블릿	34	16.83%
	PC	53	26.24%
	TV	12	5.94%
평일 하루 평균 시청 시간	30분 미만	27	13.37%
	30분 이상-1시간 미만	50	24.75%
	1시간 이상-1시간 30분 미만	55	27.23%
	1시간 30분 이상-2시간 미만	35	17.33%
	2시간 이상-2시간 30분 미만	21	10.4%
	2시간 30분 이상-3시간 미만	2	1%
	3시간 이상	12	5.94%
주말 하루 평균 시청 시간	30분 미만	23	11.39%
	30분 이상-1시간 미만	25	12.38%
	1시간 이상-1시간 30분 미만	43	21.29%
	1시간 30분 이상-2시간 미만	47	23.27%
	2시간 이상-2시간 30분 미만	31	15.35%
	2시간 30분 이상-3시간 미만	13	6.44%
	3시간 이상	20	9.9%
평소 이용 시간대	오전 6시~낮 12시 사이	1	1%
	낮 12시~저녁 6시 사이	14	6.93%
	저녁 6시~자정 사이	71	35.15%
	자정~오전 6시 사이	73	36.14%
	시간대와 상관없이 수시로 이용	43	21.29%
평소 이용 장소[1]	집	197	97.52%
	직장 또는 학교	1	0.5%
	대중교통 이용 시	2	1%
	식당 또는 카페	2	1%

2. 측정모형의 신뢰도와 타당도 분석

넷플릭스 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 및 간접 효과를 검증하기 위해 측정모형과 구조모형을 순차적으로 분석해가는 방식의 2단계 접근법을 활용하였다.

먼저 측정모형에 포함된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 타당도를 확인하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 타당도 분석에 앞서, 모형의 적합도를 살펴보았다. 절대적합지수인 CMIN($x2$) = 1.79(기준치 〈 2), RMR = .11(기준치 〈 0.05), GFI = .86(기준치 〉 0.9), RMSEA = .06(기준치 〈 .8)와 증분적합지수인 NFI = 0.88(기준치 〉 .09), NNFI/TLI = .93(기준치 〉 .09) 중 RMR이 기준치를 상회하는 것으로 나타났으나, 나머지 지표들은 측정모형의 적합성을 확인하기에 큰 무리가 없는 것으로 나타났다.

집중 타당도 분석 결과[표 4], 표준요인부하량(λ)이 모두 .6이상이며, 평균분산추출(AVE)값이 요금제 적절성을 제외하고 .5이상, 개념신뢰도(C.R.) 값이 .7이상으로 집중타당성이 높은 것으로 나타났다. 또한 응답의 내적 일치도를 보여주는 크론바 알파 역시 모두 .80이상으로 각 구성개념의 측정문항 간 일치도가 높다는 것을 보여주었다.

표 4. 측정모형 분석 결과

구성개념	측정문항	λ	t	AVE	C.R.	α
콘텐츠 다양성	dive1	.77		.61	.76	.82
	dive2	.91	10.82			
요금제 적절성	cost1	1.01		.48	.73	.83
	cost2	.68	9.50			
	cost3	.69	10.51			
추천 시스템	rec1	.64		.62	.83	.86
	rec2	.92	19.05			
	rec3	.94	10.54			
N-스크린 서비스	scr1	.84		.52	.76	.80
	scr2	.63	8.99			
	scr3	.84	12.26			
몰아보기	view1	.84		.74	.89	.92
	view2	.97	20.53			
	view3	.89	16.44			
서비스 품질	serv1	.83		.53	.82	.84
	serv2	.88	8.40			
	serv3	.77	9.07			
	serv4	.60	8.81			
이용자 만족	sat1	.84		.70	.90	.90
	sat2	.83	14.36			
	sat3	.83	14.27			
	sat4	.83	14.27			
지속 사용 의도	cont1	.91		.55	.71	.83
	cont2	.78	14.36			

주. λ= 표준요인부하량, AVE = 평균분산추출, C.R. = 개념신뢰도, α = 크론바 알파

또한 잠재변인 간 판별 타당성을 확인하기 위해 평균분산추출 값과 상관계수의 관계를 살펴보았다. 판별 타당성이 확보되기 위해서는 두 잠재변인의 상관계수의 제곱이 변인의 평균분산추출 값보다 반드시 작아야한다. 다른 표현으로, 두 잠재변인의 상관계수는 각 변인의 평균분산추출 값의 제곱근보다 작아야한다. [표 5]에서 볼 수 있듯이, 상관계수가 평균분산추출 값의 제곱

1. '집에서 시청'하는 비율이 압도적으로 높은 것은 조사 시기가 코로나 확산기였기 때문에 대부분의 응답자가 집에서 대부분을 시간을 보낸 것과 연관이 있을 가능성이 높음.

근보다 큰 경우가 없었으므로 판별 타당성이 있다고 할 수 있다.

표 5. 상관계수와 AVE

구분	1	2	3	4	5	6	7	8
1	(.78)							
2	.33	(.69)						
3	.52	.25	(.79)					
4	.42	.39	.51	(.72)				
5	.31	.14	.28	.43	(.86)			
6	.42	.20	.37	.59	.38	(.73)		
7	.73	.33	.59	.51	.43	.55	(.83)	
8	.55	.45	.37	.40	.20	.27	.71	(.74)

주. 1 = 콘텐츠 다양성, 2 = 요금제 적절성, 3 = 추천 시스템, 4 = N-스크린 서비스, 5 = 몰아보기, 6 = 서비스 품질, 7 = 이용자 만족, 8 = 지속 사용 의도. 모든 상관계수는 p 〈 .001수준에서 유의미하였음. ( )은 AVE의 제곱근임.

3. 연구가설 검증

앞서 실시한 측정모델 분석 결과를 바탕으로, 구조모형 분석을 실시하였다. 연구가설 검증에 앞서, 모형의 적합도를 살펴보았다. 절대적합지수인 CMIN($\chi 2$) = 1.89(기준치 〈 2), RMR = .10(기준치 〈 0.05), GFI = .88(기준치 〉 0.9), RMSEA = .06(기준치 〈 .8)와 증분적합지수인 NFI = 0.89(기준치 〉 .09), NNFI/TLI = .93(기준치 〉 .09) 중 RMR이 기준치를 다소 상회하는 것으로 나타났으나, 나머지 지표들은 구조모형의 적합성을 확인하기에 큰 무리가 없는 것으로 확인되었다.

먼저 넷플릭스 서비스 특성이 이용자 만족에 미치는 직접 효과를 살펴보았다. 이용자 만족에 대한 가설(연구 가설 H 1a~ H 1f) 검증 결과, 요금제 적절성(H 1b: β = .06, t = 1.14, p = .254)과 N-스크린 서비스(H 1d: β = -.01, t = -.08, p = .934)는 이용자 만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 콘텐츠 다양성(H 1a: β = .47, t = 5.73, p = .000), 추천 시스템(H 1c: β = .22, t = 3.06, p = .002), 몰아보기(H 1e: β = .13, t = 2.26, p = .024)와 서비스 품질(H 1f: β = .21, t = 2.68, p = .007)은 이용자 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 6].

표 6. 넷플릭스의 특성이 이용자 만족에 미치는 직접 효과

가설	가설경로	β	t	채택여부
H 1a	다양성 -〉 이용만족	.47	5.73***	○
H 1b	요금제 -〉 이용만족	.06	1.14	×
H 1c	추천 -〉 이용만족	.22	3.06**	○
H 1d	N-스크린 -〉 이용만족	-.01	-.08	×
H 1e	몰아보기 -〉 이용만족	.13	2.26*	○
H 1f	서비스 -〉 이용만족	.21	2.68**	○

주. * P 〈 .05, ** P 〈 .01, *** P 〈 .001

다음으로 이용자 만족이 지속 사용 의도에 미치는 영향, 넷플릭스 특성이 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과, 이용자 만족을 매개로 한 간접 효과를 확인하였다. 이를 위해, 넷플릭스 서비스 특성이 지속 사용 의도에 미치는 총 효과(total effect)를 특성에서 지속 사용 의도에 곧장 영향을 미치는 직접 효과(direct effect)와 이용자 만족을 통해서 영향을 미치는 간접 효과(indirect effect)로 구분해서 살펴보았다. 넷플릭스 서비스 특성, 이용자 만족, 지속 사용 의도 간의 직접, 간접, 총 효과를 분석한 결과는 [표 7]에 제시하였다.

먼저, H 2는 이용자 만족이 지속 사용 의도에 정적인 영향을 미칠 것을 예측하였다. 분석 결과, 예측했던 것처럼 이용자 만족은 지속 사용 의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .77, p = .001).

지속 사용 의도에 대한 넷플릭스 서비스 특성의 직접 효과에 대한 가설(연구 가설 H 3a~ H 3f) 검증 결과, 요금제 적절성(H 3b: β = .21, t = 3.21, p = .004)만 지속 사용 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 넷플릭스 특성인 콘텐츠 다양성(H 3a: β = .04, t =.42, p =.678), 추천 시스템(H 3c: β = -.12, t =-1.62, p = .105), N-스크린 서비스(H 3d: β = .10, t =1.51, p = .130), 몰아보기 기능(H 3e: β = -.13, t =-1.93, p = .054) 및 서비스 품질(H 3f: β = -.20, t =-2.19, p = .082)은 지속 사용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

간접효과의 경우, 요금제 적절성(H 4b: β = .05, p = .272)과 N-스크린 서비스(H 4d: β = -.01, p = .969)가 유의미하게 나타나지 않은 반면, 콘텐츠 다양성(H 4a: β = .36, p = .001), 추천 시스템(H 4c: β =.16, p = .025), 몰아보기 기능(H 4e: β = .10, p = .028)과 서비스 품질(H 4f: β = .16, p = .026)은 이용

자 만족을 통해 지속 사용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. 넷플릭스 특성, 이용자 만족, 지속 사용 의도 간 직접 및 간접 효과

변인	지속 사용 의도					
	직접효과			간접효과		총효과
	H	β	t	H	β	β
이용자 만족	H2	.77	6.18***			.77***
콘텐츠 다양성	H3a	.05	.48	H4a	.36***	.41*
요금제 적절성	H3b	.21	3.21**	H4b	.05	.26***
추천 시스템	H3c	-.12	-1.44	H4c	.16*	.05
N스크린 서비스	H3d	14	1.36	H4d	-.01	.13
몰아보기 기능	H3e	-.12	-1.74	H4e	.10*	-.02
서비스 품질	H3f	-.20	-2.19	H4f	.16*	-.04

주. * P < .05, ** P < .01, *** P < .001

V. 토론 및 함의

본 연구는 구독형 OTT 넷플릭스의 서비스 특성에 대한 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해, 넷플릭스 서비스 특성을 콘텐츠 다양성, 요금제 적절성, 추천 시스템, N-스크린 서비스, 몰아보기 기능, 서비스 품질로 구분하고 각 특성 요인이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과, 그리고 이용자 만족을 통해 미치는 간접 효과를 동시에 고찰하였다.

넷플릭스 서비스를 이용한 지 1년 미만의 신규 가입자 202명을 대상으로 한 설문 조사 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 첫째, 넷플릭스 서비스 특성의 모든 차원이 이용자 만족에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였지만, 그중에 콘텐츠 다양성, 추천 시스템, 몰아보기 기능, 서비스 품질은 예측과 일치하였고, 요금제 적절성과 N-스크린 서비스의 효과는 예측에 부합하지 않았다. 요금제 적절성과 N-스크린 서비스 요인이 이용자 만족과 유의미한 관련이 없는 것은 선행 연구에 비추어 볼 때 다소 의아하다. 오이쥔과 조재희[15], 유지훈과 박주연[17]의 연구에서는 요금제 적절성이 요금제에 대한 이용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 박희봉, 이해수, 한동섭[13]의 연구에서는 N-스크린 서비스가 지각된 유용성과 기대 충족을 거쳐 이용자 만족에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 본 연구의 표본 특성과 관련이 있을 수 있다. 본 연구에 참여한 응답자들은 대부분 대학에 입학한 지 2개월 정도 된 신입생들이었다. 요금을 직접 지불하는 경우도 있지만 가정의 IPTV 서비스를 통해 이용하는 경우도 있고 가족의 멤버십을 공유하는 경우도 많을 것이라 추측된다. 따라서 요금제 적절성에 대한 판단이 선행 연구에서 조사된 이용자와 다를 수 있다. 또한 이들은 다양한 기기를 이용해서 영상을 시청하는 것이 일상화된 세대이므로 N-스크린 서비스의 편리성이 서비스에 대한 만족을 결정하는데 중요한 요인이 아닐 가능성도 존재한다.

둘째, 넷플릭스 서비스 특성 인식이 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과와 이용자 만족을 통해 영향을 미치는 간접 효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, N-스크린 서비스는 지속 사용 의도에 직접 효과도 간접 효과도 모두 미치지 않았다. 이는 앞서 이용자 만족의 결과와 비교할 때 어느 정도 일관성은 확보되었다고 할 수 있다. 즉, N-스크린 서비스에 대한 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것은 특히 현재 젊은이들이 평소에 다양한 디바이스를 계속 사용해오니 N-스크린 서비스 때문에 만족을 느껴 지속 사용할 의향이 예전보다 감소할 수도 있다. 반면에 콘텐츠 다양성, 추천 시스템, 몰아보기 기능과 서비스 품질은 지속 사용 의도에 대한 직접 효과는 유의미하지 않았지만, 이용자 만족을 통한 간접 효과는 유의미한 것으로 나타났다. 이는 이용자 만족이 콘텐츠 다양성, 추천 시스템, 몰아보기 기능, 서비스 품질과 지속 사용 의도를 완전 매개한다는 것을 의미한다. 즉, 이 특성들에 대한 긍정적 인식(예, 콘텐츠가 풍부하고 개인에 취향에 맞게 추천하고 한꺼번에 많은 편을 제공하고 화질, 음질이 안정적이라는 인식)은 이용자 만족을 높이고, 그 결과 궁극적으로 지속 사용 의도를 증가시킨다. 다시 말해 이용자들은 품질 특성에 대한 인식이 동일하더라도 각 개인이 느끼는 만족도는 다르기 때문에, 특성이 지속 사용 의도에 영향을 미치는 과정에서 만족도가 통제된다. 이 결과는 이용자 만족의 매개 효과를 발견한 기존 연구들과 일치한다. 예를 들어, 정철호와 정덕화[31]의 연구에도 UCC 품질 특성이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 이용자 만족이 매개한

다는 것을 보여주었다. 즉, 서비스 품질 특성에 대한 이용자 만족은 반복 구매나 지속 사용 의도와 같은 미래 행동을 매개하는 역할을 한다는 점을 발견했다는 점에서 본 연구와 일맥상통한다. 한편, 요금제 적절성은 지속 사용 의도에 미치는 직접 효과가 유의미했지만 이용자 만족을 통한 간접 효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 요금제 적절성과 관련해서 만족도는 중요하지 않으며, 이용자의 요금제에 대한 평가만 좋다면 계속해서 이용하겠다는 생각을 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 이용자 만족과 지속 사용 의도는 예측한 바와 같이 유의미한 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 미디어 이용자들의 지속 사용이 만족의 정도에 따라 결정된다는 사실은 다수의 선행연구에서 확인된 바 있다[19][32].

이러한 연구 결과를 토대로 구독형 OTT 서비스의 발전 방향에 대한 실무적 함의를 도출하였다. 먼저, OTT 서비스의 신규 가입자의 지속 사용 의도를 결정하는 데 직접적인 영향을 미치는 것은 요금제 적절성이다. 즉, 이용자들이 서비스 지불 요금을 적절하다고 평가할 때 장기적으로 그 서비스를 이용하고 싶은 욕구가 생긴다. 다음으로, 콘텐츠 다양성, 추천 시스템, 몰아보기 기능, 서비스 품질은 이용자 만족에, 또한 만족을 통해 지속 사용 의도에 유의미한 영향을 미치기 때문에 중요한 요인으로 보인다. 즉, 구독형 OTT 서비스 시장에서 초기정착과 확산을 도모하기 위해서는 다양한 콘텐츠의 확보가 필수적이다. 이외에도 개인의 선호와 행태에 대한 지식에 의해 개인에게 맞춤화되는 콘텐츠를 추천하며 그 정확성을 향상시키고 시청자들의 '몰아보기(binge viewing)'형 시청행태를 주도하고, 또한 안정된 서비스 품질을 확보하기 위해 지속적으로 노력을 기울이는 것은 요금제과 큰 상관없이 기존의 방송 서비스와는 차별화 할 수 있는 관건이 될 수 있다.

본 연구의 한계와 후속 연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 편의적 표집의 결과 여성, 대학생, 수도권 거주라는 편향이 발생하였다. 비록 이 대상은 넷플릭스의 목표 소비자라는 점에서는 의의를 가지지만 결과를 해석할 때 주의를 요한다. 따라서 추후 연구에서는 한국 시장의 다양한 사용자에 대한 조사를 통해 연구 결과의 일반화를 고려할 필요가 있다. 둘째, 일부 측정 문항의 개선이 필요하다는 점이다. 요금제와 관하여 만족도와 상관없고 지속 사용 의도에만 직접효과가 나타나는 결과를 보면 한 계정을 가족들과 같이 이용할 경우도 있기 때문에, 추후 연구에서는 요금제를 지불방식별로 나누어 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 넷플릭스 이용자들이 각 서비스 특성에 대한 평가나 인식이 단순이 만족을 통한 것이 아니라 즐거움 혹은 시청 자체가 줄 수 있는 어떤 효과와 같은 매개변수를 통해 지속 사용 의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하면 보다 풍부한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김영주, "OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구," 방송문화연구, 제27권, 제1호, pp.75-102, 2015.

[2] 최세경, "국내 OTT 서비스의 지형 변화와 시장 전망," 언론중재, 2019 봄, pp.4-17, 2019.

[3] PwC, 엔터테인먼트 미디어 산업 전망 2019-2023, 2019.

[4] 방송통신위원회, *2019 방송매체 이용행태 조사*, 2019.

[5] https://www.huffingtonpost.kr/entry/netflix-subscriber_kr_5e9fb244c5b69150246a6f0c, 2020.9.2

[6] http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=133905, 2020.9.2

[7] 신희연, 정원식, "모바일 동영상 콘텐츠의 브랜드화 특성 연구," 영상문화콘텐츠연구, 제9권, pp.23-46, 2015.

[8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management(15th Ed.)*, Pearson Prentice Hall, 2016.

[9] 김재전, 박경자, 노희옥, "기대일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반적 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향," 인터넷 전자상거래연구, 제9권, 제3호, pp.313-336, 2009.

[10] A. Bhattacherjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," MIS Quarterly, Vol.25,

No.3, pp.351-370, 2001.

[11] C. Liao, J. L. Chen, and D. c. Yen, "Theory of Planned Behavior and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-services: An Integrated Model," Computers in Human Behavior, Vol.23, No.6, pp.2804-2822, 2007.

[12] J. C. Roca, C. M. Chiu, and F. J. Martinez, "Understanding E-learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model," International Journal of Human-Computer Studies, Vol.64, No.8, pp.683-696, 2006.

[13] 박희봉, 이해수, 한동섭, "넷플릭스의 지각된 서비스 속성이 지속이용의도에 미치는 영향: 서비스 융합에 따른 핵심 가치가슬 변인 검증을 중심으로," 사이버커뮤니케이션학보, 제37권, 제1호, pp.5-46, 2020.

[14] 곽은아, 최진호, "OTT 서비스 속성에 대한 이용자 인식 및 사업자 경쟁관계 분석," 방송과 커뮤니케이션, 제20권, 제2호, pp.121-168, 2018.

[15] 오이쥔, 조재희, "넷플릭스 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구: 한국과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교분석," 한국언론학보, 제61권, 제5호, pp.341-375, 2017.

[16] 김유정, 김혜영, "사이트 품질, 신뢰와 습관이 OTT 서비스 사이트 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 인터넷전자상거래연구, 제19권, 제4호, pp.99-120, 2019.

[17] 유지훈, 박주연, "글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로," 방송통신연구, 통권 제102권, pp.46-79, 2018.

[18] 한순상, 유홍식, 신동희, "수용자의 몰아보기 이용동기와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제2호, pp.521-534.

[19] 김동우, 이영주, "N-스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용자의 지속이용 의사에 미치는 영향에 관한 연구," 한국방송공학회 학술발표대회 논문집, pp.394-397, 2013.

[20] 고문정, *온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN)에 관한 연구: 개인 영상 창작과 기업 자본의 결합,* 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

[21] 최선영, 고은지, "넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험: 행동경제학 관점에서 본 이용자와의 관계 맺기," 방송문화연구, 제30권, 제1호, pp.7-42, 2018.

[22] 김윤화, "N 스크린 전략 및 추진 동향 분석," 방송통신정책, 제22권, 제20호, 2010.

[23] 박성욱, "2011년 방송통신산업 전망과 정책적 시사점," Premium Report, 11-02, pp.1-17, 2011.

[24] 김미선, "IPTV 이용자의 이용인식과 수용결정요인에 관한 연구," 한국언론정보학보, 통권 제52호, pp.177-202, 2010.

[25] 송민정, "동영상 스트리밍 기업인 넷플릭스의 비즈니스모델 최적화 연구 비즈니스모델 혁신 이론을 토대로," 방송통신연구, pp.40-74, 2016.

[26] 송은지, *넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 이용 만족도와 지속사용의사에 미치는 영향 연구,* 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.

[27] 조석현, 정동훈, "OTT 서비스의 VOD와 실시간 방송 이용 의도 분석," 정보통신정책연구, 제24권, 제4호, pp.29-64, 2017.

[28] 조성수, 최성진, 이영주, "온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인: 저작권 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성을 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제8호, pp.348-359, 2013.

[29] 최선영, "변형 로그 분석 방법을 활용한 스마트폰 앱에서의 OTT 서비스 시청 패턴 연구," 한국언론학보, 제59권, 제3호, pp.125-156, 2015.

[30] W. H. Delone and E. R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," Information Systems Research, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.

[31] 정철호, 정덕화, "UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제7호, pp.294-303, 2009.

[32] 한상연, 최세경, 곽규태, "다중채널네트워크 개인방송 서비스의 이용 만족과 지속이용의도에 미치는 영향," 사이버커뮤니케이션학보, 제34권, 제4호, pp.243-290, 2017.

[부록] 측정 문항

○ 콘텐츠 다양성 (2문항)
1. 넷플릭스에서 제공하는 콘텐츠는 풍부한 편이다
2. 넷플릭스의 콘텐츠는 매우 다양하다

○ 요금제 적절성 (3 문항)
1. 넷플릭스 이용 요금은 적절하다
2. 넷플릭스 이용 요금은 비싸다
3. 넷플릭스 이용 요금은 경제적이다

○ 추천 시스템 (3 문항)
1. 넷플릭스가 추천한 콘텐츠는 나의 욕구를 충족시킨다
2. 넷플릭스는 나에게 적합한 콘텐츠 서비스를 추천한다
3. 넷플릭스는 내가 원하는 콘텐츠를 추천한다

○ N-스크린 서비스 (3 문항)
1. 넷플릭스는 시청 가능한 기기가 다양해서 편리하다
2. 넷플릭스는 이동하면서 시청할 수 있어 편리하다
3. 넷플릭스는 원하는 콘텐츠를 기기나 장치의 제약 없이 이용할 수 있어 편리하다

○ 몰아보기 기능 (3 문항)
1. 몰아보기를 이용하는 것은 효율적이다
2. 몰아보기를 이용하는 것은 편리하다
3. 몰아보기 이용은 즐겁고 유쾌하다

○ 서비스 품질 (4 문항)
1. 제공되는 영상의 화질이 우수하다
2. 제공되는 영상의 음질이 우수하다
3. 영상이 끊이지 않고 안정적으로 시청할 수 있는 환경을 제공한다
4. 동영상에 삽입되는 광고가 없어서 좋다

○ 이용자 만족 (4 문항)
1. 불만족 - 만족
2. 매우 불쾌 - 매우 즐거움
3. 매우 실망 - 매우 흡족
4. 매우 형편없음 - 매우 쓸 만함

○ 지속 사용 의도
1. 나는 넷플릭스 이용을 중단하기 보다는 계속 이용하고 싶은 마음이 더 강하다
2. 나는 다른 OTT 서비스보다 넷플릭스를 계속 사용할 것이다

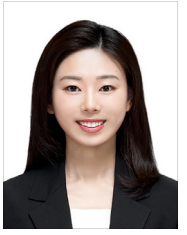
저 자 소 개

정 용 국(Yongkuk Chung) 정회원

■ 1993년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학사)
■ 2005년 8월 : Indiana University (매스커뮤니케이션학 박사)
■ 2006년 9월 ~ 현재 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 미디어 소비자 심리학, 미디어 이용과 효과

장 위(Wei Zhang) 정회원



■ 2020년 8월 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과(미디어커뮤니케이션학 석사)

〈관심분야〉 : 미디어 이용과 효과