

OTT 서비스 이용자의 구전의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 감정요인을 중심으로

김 유 정*

< 목 차 >

- | | |
|-------------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 결과 |
| II. 이론적 배경 및 연구가설 | V. 토론 및 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |
| | <Abstract> |

I. 서론

온라인 동영상 서비스(Over-the-Top, 이하 OTT)는 온라인 플랫폼 사업자가 인터넷을 통해 동영상 콘텐츠를 스트리밍 형태로 고객에게 제공하는 것이다(방송통신위원회, 2022). 인터넷과 스마트폰의 발달로 인해 언제 어디서나 다양한 디바이스로 OTT 서비스를 편리하게 이용할 수 있게 됨에 따라 OTT 서비스 이용률은 꾸준히 증가하고 있다. 특히 코로나 19로 인해 비대면 사회가 도래하면서 OTT 플랫폼을 이용한 동영상 콘텐츠 소비가 증가하였다.

국내 OTT 서비스 이용률은 2022년 8월 현재 72.5%로 전년(69.5%) 대비 2.5% 증가하였으며, 스마트폰(89.1%)과 TV(16.2%)를 통해 주로 이용되고 있다(정용찬, 김윤화, 2022). 현재

국내 시장의 경우 넷플릭스, 디즈니 플러스, 웨이브, 티빙 등 주요 OTT 사업자들이 구독 기반 OTT 서비스(Subscription based VOD, 이하 SVOD)를 제공하고 있고, 최근에 넷플릭스 등에서 광고기반 OTT 서비스(Advertising based VOD, 이하 AVOD)를 도입하기 시작하였다. AVOD 서비스를 도입하는 이유는 코로나 19가 종식되면서 구독률이 점차 감소하고 있고, OTT 서비스 사업자의 오리지널 콘텐츠 제작비용 등이 증가함에 따라 수익 창출을 위한 수입 모델을 다원화하기 위해서이다.

한편, 해외 시장의 경우 선형방식의 광고기반 무료 스트리밍 TV 플랫폼(Free, Ad-supported Streaming Television, FAST) 서비스가 급부상하면서, 유료 시청 모델인 SVOD 서비스에 대한 가입 해지(code cutting)가 증가

* 호서대학교 경영대학교 디지털기술경영학과 교수, faith@hoseo.edu(주저자)

하고 있다(심용운, 2023).

이러한 상황을 종합해 볼 때, OTT 서비스 사업자는 SVOD 서비스에 대한 이용자의 지속적인 구독의도를 높이고, AVOD 기반 서비스의 수익 극대화 방안과 FAST라는 새로운 무료 OTT 서비스 모델의 확산을 방어하기 위한 마케팅 전략이 절실한 실정이다.

구전(Word of Mouth, 이하 WOM)은 가장 빠르고 효율적으로 제품과 서비스에 대한 입소문을 확산시켜 구매의도와 지속적 이용의도를 향상할 효과적인 마케팅 전략이다(Chen et al., 2012, Lee et al., 2017; Huang et al., 2017; Tien et al., 2019). 구전은 제품과 서비스에 대한 긍정적 및 부정적 견해, 평가, 추천 등 다양한 형태로 제공되는 이용자의 입소문 정보이다. 유무선 인터넷, 소셜네트워크서비스 및 스마트폰 등의 발달로 인해 전자적 구전(electronic WOM, 이하 eWOM)이 매우 활발하게 이루어지고 있다.

최근 조사에 의하면 소비자의 90% 이상이 제품과 서비스를 구매하는 의사결정과정에서 다른 소비자 또는 이용자의 의견 등 입소문 정보를 많이 참고하는 것으로 나타났다(Ung et al., 2023 재인용, p.1).

OTT 서비스도 소셜네트워크서비스와 블로그 등 인터넷 매체를 통해 OTT 서비스 사이트 이용 후기, 견해, 추천 등 다양한 형태로 긍정적 또는 부정적 입소문 정보가 매우 빠르게 공유되어 이용자의 구독의도 또는 지속적 이용의도에 큰 영향을 미치고 있다(Gupta, 2023). 따라서 OTT 서비스 이용자의 구전의도에 영향을 미치는 핵심 요인들을 조사하여, 이러한 요인들 간의 구조적 관계를 규명하는 연구가 필요한

실정이다.

OTT 서비스에 대한 기존 문헌에서는 유용성, 편의성, 가격 및 혁신확산요인 등과 같은 인지적 요인과 구독의도 또는 지속적 이용의도와 의 관계를 주로 검증하였다(오이권, 조재희, 2017; 유지훈, 박주연, 2018).

하지만, 구독의도와 지속적 이용의도를 결정하는 주요 요인인 구전의도에 대한 선행요인을 조사하여 검증한 연구는 매우 미흡하다. Gupta (2023)는 구전의도가 콘텐츠에 대한 이용자 태도와 구독의도에 미치는 영향만을 규명하였고, 구전의도의 선행 변수를 규명하지는 않았다. 특히 구전의도와 관련된 감정요인과 감정상태를 유발하는 선행요인에 관한 연구는 더욱 미흡한 실정이다.

OTT 서비스 사이트에서 제공하는 영화, 드라마, 애니메이션, 비디오 음악 등과 같은 작품성 콘텐츠는 이용자의 감정과 정서의 변화를 촉발하여 특정 행동의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다(아라이 노리코 등, 2009). 이외에도 이용자가 OTT 서비스 사이트의 환경요인(atmospheres)에 자극을 받아 긍정적인 감정을 느끼게 되면 자연스럽게 다양한 매체를 통해 OTT 서비스 사이트에 대한 긍정적인 구전의도를 형성할 것으로 본다.

따라서 본 연구에서는 SOR(Stimuli-Organism-Response) 이론을 기반으로 하여 OTT 서비스 사이트 환경특성(S), 이용자의 감정적 상태(O)와 구전 의도(R) 간의 구조적 관계를 실증연구를 통해 검증하고자 한다. 감정적 상태는 Mehrabian and Russell(1974)이 제안한 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance)모델의 세 가지 감정요인을 채택하였다. 구체적인 연구목

적은 1) 감정요인에 영향을 주는 OTT 서비스 사이트의 환경특성 요인을 도출하고, 2) 환경특성 요인과 감정요인 및 구전의도와의 구조적 관계에 관한 실증연구를 수행하는 것이다.

II. 이론적 배경

SOR 이론은 주로 환경의 자극(stimuli)이 개인의 내적 상태(organism)와 행동반응(behavior response)에 미치는 영향을 규명하는데 사용되었다(Cortinas et al., 2019; Liu et al., 2021). 즉, 사회 심리적 자극이나 어떤 객체(기술, 상점, 제품 등) 특성 등에 의한 자극이 개인의 인지적 및 감정적 상태를 일으키고, 이러한 상태가 개인의 행동 반응을 결정한다는 것이다(Lee et al., 2011).

자극은 오프라인의 상점 분위기나 웹플랫폼 또는 웹사이트 디자인 및 기술적 특성 등과 같은 요인들을 포함하고 있다.

개입 변수인 내적 반응(O)은 개인의 심리적 인 변환 메커니즘을 의미하며, 인지적 상태(e.g. 지각된 가치)와 감정적 상태(e.g. 기쁨, 행복, 각성, 불행 등)가 이에 해당한다.

행동 반응은 구전의도, 구매의도, 이용의도 및 전환의도 등과 같은 개인의 태도와 행동 반응을 의미한다(Liu et al., 2021).

SOR 모델은 마케팅과 전자상거래 분야에서 소비자 또는 이용자 행위를 규명하는 데 주로 이용되었다. SOR 모델을 이용한 초기 연구에서는 소비자의 내적 반응(O)을 인지적 요인 중심으로 규명하였고, 고객 관여도와 구매 유형 등의 조절 요인을 고려한 연구도 진행되었다

(Errajaa et al., 2022). 이후 인간의 내적 반응(O)을 인지적 요인과 감정적 요인을 고려하여 설명하는 연구가 증가하였다(Roggeveen et al., 2020; Errajaa et al., 2022).

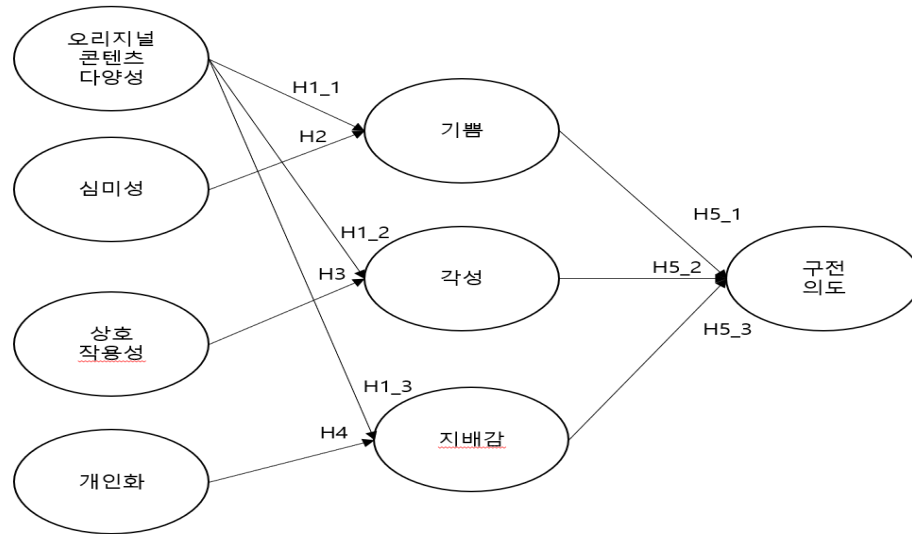
Mehrabian and Russell(1974)은 개인의 기본적인 감정적 상태는 기쁨(pleasure), 각성(arousal) 및 지배(dominance)의 세 개의 차원으로 구성되며(이하 PAD), 이러한 PAD가 환경특성과 행동반응(접근·회피)간의 관계를 매개한다고 제안하였다.

기쁨은 개인이 환경에 대해 느끼는 기분을 측정하는 가장 보편적인 도구이며, 주어진 환경에서 개인이 느끼는 고통 또는 불행이나 행복 또는 황홀감의 정도를 의미한다(Cheng and Huang, 2022).

각성은 특정 상황에서 개인이 흥분되거나, 고무(stimulated)되거나 활동적으로 되는 정도이고, 지배는 개인이 특정 상황을 통제하거나, 그 상황에서 자유롭게 행동할 수 있는 정도를 의미한다(Cheng et al. 2020).

물리적 매장에서 고객이 매장 환경을 보고 기쁨을 느끼면 제품의 구매의도를 증가시키고(Pihlström and Brush, 2008). 쇼핑물의 환경적 특성(지각된 균중, 지각된 공간 복잡성, 동반자 및 프로모션성 이벤트)이 기쁨과 각성을 매개로 구전의도와 매장복귀에 영향을 미친다(Das and Varshneya, 2017).

온라인 및 모바일 사이트 환경(e.g. 온라인 상점, 소셜네트워크서비스 사이트, 온라인·모바일 게임 등)에서도 다양한 환경요인이 PAD를 경유 또는 매개하여 이용자의 행동반응(구매의도, 구전의도, 이용의도 등)에 영향을 미친다(Hsieh et al., 2014; Huang et al. 2017; 김지



<그림 1> 연구모형

선, 강현정, 2019; Meng et al., 2021).

OTT 서비스 사이트도 웹플랫폼 환경을 기반으로 사용자와 상호작용하는 온라인·모바일 서비스이다. 따라서 OTT 서비스 사이트가 제공하는 다양한 환경적 특성이 이용자의 감정상태를 결정할 것이며, 나아가 다양한 행동반응(구전의도, 지속적 이용의도, 구매의도 등)에도 영향을 미칠 것으로 본다.

이에 본 연구에서는 OTT 서비스 사이트 이용자의 감정상태(O)를 유발하는 환경특성 요인(S)을 도출하고, 나아가 도출된 환경특성요인(S), 감정요인(O)과 구전 의도(R)간의 구조적 관계를 조사하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.

2.1 오리지널 콘텐츠 다양성과 PAD(기쁨, 각성, 지배감)

오리지널 콘텐츠는 OTT 서비스 사업자가 자

체 제작해서 유통하는 콘텐츠를 의미한다. 넷플릭스가 2013년에 자체 제작해서 유통한 하우스 오브 카드(House of Cards)가 크게 인기를 얻게 되면서 오리지널 콘텐츠가 OTT 서비스 플랫폼의 주요 성공요인으로 대두되었다.

넷플릭스는 승리호, 무브투헤븐, 킹덤, 오징어게임 등의 오리지널 콘텐츠를 출시한 이후 국내에서 이용자 수가 많이 증가하였다(박상현, 이종호, 2022).

애플TV+는 2022년 4월에 오리지널 콘텐츠 ‘파친코’가 국내외에서 흥행몰이를 하게 되면서 국내 이용자의 관심을 받게 되었다. 또한, 국내 SVOD(subscription based Video on Demand) 기반의 OTT 서비스(넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓차, 디즈니플러스)에서 2022년 4월 현재, 오리지널 콘텐츠 시청률이 가장 높았던 서비스는 넷플릭스로, 5개 SVOD 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 월평균 72.7%

비중을 차지하였다. 이어서 티빙(12.6%), 웨이브(9.4%), 디즈니 플러스(4.0%), 왓차(1.3%) 순으로 오리지널 콘텐츠 시청률이 조사되었다.

이러한 SVOD의 오리지널 콘텐츠 시청점유율의 큰 격차는 오리지널 콘텐츠가 SVOD 서비스의 지속 가능한 경쟁력을 유지하는데 필요한 주요 자원임을 보여주는 것이다(김호정, 2022).

인도의 경우도 40개 이상의 OTT 서비스 사업자가 다양한 오리지널 콘텐츠를 이용자에게 제공하면서 지속적인 경쟁력을 확보하기 위해 노력하고 있다(Gupta, 2023).

반면에, 프랑스의 방송사들이 만든 연합 OTT 서비스 ‘살토’가 넷플릭스, 디즈니플러스 등 해외 OTT 사업자와의 경쟁 구도를 만들지 못하고 2023년 3월에 서비스를 종료하게 되었다. 살토는 방송사들의 콘텐츠를 살토 플랫폼을 통해 단순히 유통만 할 뿐 오리지널 콘텐츠 확충을 통한 플랫폼 차별화에 실패하게 되면서 서비스 종료를 하게 된 것이다(금준경, 2023).

Kim and Kim(2020) 연구에 의하면 OTT 서비스를 구독하게 되는 주요 요인 중 하나가 감정적 요인인데, 그 이유는 이용자들이 기쁨 또는 즐거움을 기대하고 OTT 서비스를 이용하기 때문이라고 한다. 이러한 관점에서 볼 때, 오리지널 콘텐츠가 OTT 서비스 이용자가 기대하는 기쁨 또는 즐거움과 같은 감정을 충족시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

Mulla(2022)는 OTT 서비스의 신규 이용자를 유입하고, 기존 이용자를 유지하기 위해서는 OTT 서비스 사업자가 다양한 오리지널 콘텐츠를 생산해서 이용자들에게 더 나은 총체적인 경험을 제공해야 한다고 주장하였다. 이는 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠가 총체적인 경

험의 한 부분인 감정적인 경험을 풍요롭게 제공해 줌으로써 신규 이용자 유입과 기존 이용자 유지를 가능하게 한다고 볼 수 있다.

Menon and Kahn(2002)은 웹사이트 방문을 통해서 소비자가 원하는 정보를 찾는 과정에서 소비자는 그 웹사이트를 완전히 통제하고 있다고 느끼게 되고, 웹사이트에 대한 자신의 지배력을 높게 지각하게 된다고 하였다(Cheng and Huang, 2022).

마찬가지로 OTT 서비스 이용자가 자신이 원하는 다양한 오리지널 콘텐츠를 찾아 소비하는 과정에서 OTT 서비스 플랫폼을 통제하면서 플랫폼에 대한 지배력을 지각할 수 있을 것으로 본다. 위의 논의를 근거로 오리지널 콘텐츠 다양성과 PAD와의 관련성에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정한다.

- H1_1: OTT 서비스 사이트의 오리지널 콘텐츠 다양성이 기쁨에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1_2: OTT 서비스 사이트의 오리지널 콘텐츠 다양성이 각성에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1_3: OTT 서비스 사이트의 오리지널 콘텐츠 다양성이 지배감에 긍정적인 영향을 미친다.

2.2 심미성과 기쁨

시각적 어필은 색상, 모양, 비율 및 재료(material)와 같은 제품 설계 요소에서 비롯되는 제품의 심미성에 대한 사람의 인식을 의미한다(Bloch, 1995; Lee et al., 2011). 이러한 색상, 배경 패턴 및 글자 유형 등과 관련된 심미적 설

계는 웹사이트의 이용을 쉽게 또는 어렵게 할 수 있는 기능을 함과 동시에 웹사이트의 이미지 및 분위기를 결정한다(Mazaheri et al., 2011; Hsieh et al., 2021).

Lee et al.(2019)은 시각적 복잡성(visual complexity)을 웹사이트 등 매체 전반에 걸친 인터페이스의 풍부성으로 정의하였으며, 색상, 빛의 밝기(luminance), 요소 및 조직화 등과 관련된 요인을 측정하는 주관적 시각 풍부성과 이용자의 인식과 감정에 초점을 둔 시각적 견해에서 시각 풍부성을 측정할 수 있다고 하였다(Im et al., 2021; Tong et al., 2022).

Kumar et al.(2021)은 심미성을 심미적 어필(aesthetic appeal)과 심미적 형식(aesthetic formality) 두 개의 연구차원으로 개념화하였다. 심미적 어필은 웹 애플리케이션이나 어떤 인터페이스를 이용하는 동안 사람에 의해 추구되는 기쁨 또는 즐거움의 정도이다(Chang et al., 2014). 심미적 형식은 웹사이트 또는 애플리케이션의 단순성과 조직화 정도, 인터페이스 레이아웃의 이용자 친숙도 정도 및 폰트의 가독성 정도 등이다(Kumar et al., 2021).

첨단 기술 제품 및 웹 플랫폼과 같은 기술 제품이 시각적으로 더 매력적일수록 고객은 그 기술 제품에 관해 우호적인 감정을 느끼고 더 좋은 평가를 한다(Lee et al., 2021). Cyr et al.(2006)은 전자상거래 환경에서 시각적 매력성(심미성)은 지각된 즐거움과 기쁨에 매우 유의미한 영향을 미친다는 것을 실증연구를 통해 검증하였다.

Lee et al.(2011)은 브랜드 앱(branded application)의 심미적 디자인 요소가 기쁨을 유발하는 매우 중요한 요인임을 밝혔다. 또한,

Hsieh et al.(2021)은 브랜드 앱 디자인의 심미성이 앱 이용자를 기쁘게 하는 주요 요인임을 실증연구를 통해 제시하였다. Kumar et al.(2021)은 음식 배달 앱의 심미적 어필과 형식 모두 이용자에게 기쁨을 주는 중요한 요인임을 실증연구를 통해 검증하였다.

Tong et al.(2022)도 라이브 스트리밍 전자상거래 환경에서 배경의 시각적 복잡성(background visual complexity)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구를 통해 시각적 복잡성이 이용자의 기쁨에 긍정적인 영향을 준다는 것을 규명하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 연구자에 따라 심미성은 한 개 또는 두 개의 차원으로 개념화되어 왔고, 용어도 상이하게 이용되고 있다. 본 연구에서는 심미성을 한 개의 차원으로 구성하여 심미적 어필과 형식을 모두 포괄하여 개념화하였다. 또한, 위의 논의를 근거로 OTT 서비스 사이트의 심미성이 이용자의 기쁨에 영향을 미칠 것으로 판단하여 이들 연구변수 간의 관계에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정한다.

H2: OTT 서비스 사이트의 심미성은 기쁨에 긍정적인 영향을 미친다.

2.3 상호작용성과 각성

상호작용성은 두 주체(parties)간의 상호 커뮤니케이션이 일어나는 정도를 의미하는 것으로서 인간과 인간의 상호작용성과 인간과 기계의 상호작용성으로 구분할 수 있다(Bonner, 2010).

인간과 인간의 상호작용성은 사람들 간의 관

계적 상호작용성을 의미하며 컴퓨터 매체를 매개로 가상공간에서 이루어지는 대화까지도 포괄하는 개념이다. 인간과 기계 간의 상호작용은 사용자와 컴퓨터 간, 사용자와 시스템 간의 상호작용이다(Kim et al., 2022, 재인용, p.798).

박승배와 유병우(2006)는 상호작용성을 통제성, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성 및 참여성 등의 다차원적인 개념으로 구분할 수 있다고 하였다. (Kim et al., 2022) 연구에 의하면, 상호작용성은 상호작용 주체들 간의 상호작용을 위한 기능적 모습(features)과 상호작용 참여자들의 정보교환과 반응성(responsiveness)과 관련된 프로세스, 그리고 적시성(timeliness)과 인게이지먼트 측면에서의 인지된 상호작용성 등 다차원적인 의미를 포함하고 있다.

본 연구에서는 상호작용성을 프로세스와 인지된 상호작용성을 포괄하는 개념으로 구성하였다. Rafaeli(1988)은 가상 환경 맥락에서의 상호작용성을 그 가상 환경에서의 경험을 변화시키는 능력으로 정의하였으며, 이러한 상호작용성은 가상세계 서비스 이용자의 감정에 상당히 영향을 줄 수 있는 상상의 세계(mental imagery)를 창출한다고 하였다(Cheng and Huang, 2022; Loureiro et al., 2022).

김성철과 표민찬(2022)은 중국 핀뒤둬 공동구매 이용자를 대상으로 전자상거래 시장에서의 상호작용성이 충동구매에 미치는 연구를 수행하였다. 이들은 이 연구를 통해 소비자와 소비자 간 상호작용, 소비자와 앱 간의 상호작용 및 소비자와 고객센터 간의 상호작용이 각성의 주요 결정요인임을 검증하였다.

Cheng and Huang(2022)은 가상여행 사이트의 환경(atmospheres)요인이 기쁨, 각성 및 지

배 요인을 매개로 가상여행의 수용에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 이 연구를 통해, Cheng and Huang(2022)는 가상여행 사이트의 환경요인 중 하나인 상호작용성이 이용자의 각성을 유발하는 것을 검증하였다.

위의 문헌 연구를 토대로 OTT 서비스 사이트에서 상호작용성과 각성 간의 관련성에 대한 연구가설을 다음과 같이 제시한다.

H3: OTT 서비스 사이트에서 상호작용성은 각성에 긍정적인 영향을 미친다.

2.4 개인화와 지배감

개인화는 개인정보와 개인의 선호 및 이용정보를 기반으로 소비자의 취향에 적합하게 제품과 구매 경험을 개인화된 형태로 제공하는 것을 의미한다(Chellappa and Sin, 2005, p. 181, Hallikainen et al., 2022 재인용). 개인화는 적시에 적합한 고객에게 적합한 제품 또는 서비스를 제공하는 것으로 정의되기도 한다(Alimamy and Kuhail, 2023, p.4).

온라인 개인화 시스템은 상호작용과 콘텐츠를 개인의 목적, 관심 및 선호를 기반으로 하여 개인에게 최상의 관련된 이용자 경험을 제공하는 시스템을 의미한다(Zanker et al., 2019, p. 160; Hallikainen et al., 2022 재인용).

넷플릭스, 구글 및 아마존 등 다양한 온라인 플랫폼 기업들이 자가학습 알고리즘 기반의 추천시스템을 이용하여 개인화된 추천 서비스를 제공하는 등 개인화 품질을 향상하기 위해 많은 투자를 하고 있다(Alimamy and Gnoth, 2022).

개인화 서비스는 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫 번째 유형은 이용자가 자신이 선호하는 특성, 아이템, 콘텐츠, 관계 등을 선택하고 창출할 수 있게 하는 것이다.

또 다른 유형은 사용패턴, 하이퍼링크 패턴, 사용자 프로필 등과 같은 로그 데이터를 기반으로 이용자에게 더 적합한 제공물(offerings)을 제공하는 것이다(Park, 2014). 이러한 개인화된 서비스는 제품 구매 또는 서비스 이용과정에서 고객의 인지적 과부하를 감소시키고, 편리성과 구매의도 등을 높인다(Alimamy and Kuhail, 2023).

Hsieh et al.(2021)은 브랜드 앱의 개인화 특성이 브랜드 앱 이용자가 쇼핑하는데 필요한 정보와 서비스를 탐색하는 과정에서 더 많은 지배감을 지각하는 데 중요한 역할을 하여 지속적 이용의도와 브랜드 로열티를 강화한다는 것을 실증연구를 통해 검증하였다.

OTT 서비스는 유무선 인터넷 및 방송 플랫폼 등 다매체를 통해 서비스되고 있으며 추천 시스템을 통해 개인화된 서비스를 제공하고 있다. 이용자는 개인화 서비스 품질이 높을수록 다양한 이용환경에서 원하는 영상콘텐츠 등을 자유롭게 찾아 소비할 수 있다는 지배감을 지각하게 될 것으로 본다.

위의 논의를 근거로 하여 OTT 서비스 사이트에서 지각된 개인화와 지배감 간의 관계에 대해 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

H4: OTT 서비스 사이트에서 개인화는 지배감에 긍정적인 영향을 미친다.

2.5 PAD와 구전의도

구전(Word of Mouth, WOM)은 고객의 구매 의사결정과정에 영향을 미치는 비공식적 커뮤니케이션 유형이다(Shankar et al, 2020). 전자적 구전(eWOM)은 인터넷을 통해 노출되거나 구매 가능한 특정 제품이나 회사에 대해 고객(잠재 고객, 실제 고객, 구매 경험이 있는 고객)이 만들어서 전파하는 긍정적 또는 부정적 진술(statement)이다(Shankar et al., 2020, 재인용, p.2). 때로는 eWOM은 긍정적·부정적인 내용이 아닌 중립적인 톤(tone)으로 존재할 수도 있다(Verma et al., 2023, 재인용, p.3).

정보통신기술의 발달로 인해 다양한 인터넷 미디어(블로그, 소셜네트워크서비스, 모바일 인스턴트 메시징 등)가 등장하면서 고객이 제품 또는 서비스 등에 대해 다양한 eWOM을 빠르게 전파할 수 있게 되었다. 이로 인해 eWOM은 전통적인 구전에 비해 고객의 이용의도나 구매의도에 더 많은 영향을 미치고 있다(곡민, 최수정, 2017; Verma et al., 2023).

공란란 등(2015)은 스마트폰 이용자를 대상으로 브랜드 경험이 즐거움을 매개로 구전의도에 미치는 영향을 연구하여, 즐거움(기쁨)이 구전의도에 직접 영향을 미치는 것을 검증하였다. Huang et al.(2017)은 온라인 게임에서 기쁨, 각성 및 지배감이 구전의도에 직접적인 영향을 주는 것과 사용자 경험(기능적, 유희적 및 사회적 경험)과 구전의도 간의 관계를 매개한다는 것을 실증연구를 통해 검증하였다.

Verkijika and Wet(2019)은 단순성(simplicity)과 감정(emotion), 그리고 모바일 앱 이용자의 구전의도와 관계 연구를 통해 기쁨

과 각성이 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다. Cheng and Huang(2022)은 가상 관광(virtual tourism) 사이트의 환경(atmospheres), PAD(기쁨, 각성, 지배)와 구전의도 및 지속적 이용의도와 구조적 관계를 검증한 연구에서 기쁨, 각성 및 지배가 구전의도의 주요한 결정요인임을 규명하였다.

Kumar et al.(2021)은 모바일 앱에서 심미적 소구와 형식이 기쁨과 각성을 매개로 구전의도와 재방문 의도에 영향을 주는 것과 기쁨이 구전의도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였다. Verma et al.(2023)은 음식 배달 앱의 구전의도에 기쁨과 각성이 긍정적인 요인으로 작용하고 있음을 실증연구를 통해 제시하였다.

위의 논거를 근거로 해서 OTT 서비스에서도 이용자가 느끼는 기쁨, 각성 및 지배감이 OTT 서비스 사이트에 대한 구전의도에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

- H5_1 OTT 서비스 사이트에서 기쁨이 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H5_2 OTT 서비스 사이트에서 각성이 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H5_3 OTT 서비스 사이트에서 지배감이 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구변수의 측정방법

본 연구의 목적은 OTT 서비스 사이트의 환경특성 요인(stimuli), 감정요인(emotional

factors)과 구전의도 간의 구조적 관계를 조사하는 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 기존 연구를 심층적으로 검토하여 환경특성 요인으로 오리지널 콘텐츠 다양성, 심미성, 상호작용성 및 개인화를 선정하였고, 감정요인으로 PAD 요인을 채택하였다. 환경특성 요인, 감정요인 및 구전의도 등 모든 잠재 연구변수에 대한 측정항목은 5점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)) 구간에서 응답하도록 하였다. 잠재 연구변수에 대한 조작적 정의와 측정항목은 다음과 같다.

오리지널 콘텐츠 다양성은 OTT 서비스 사이트에서 자체 제작한 콘텐츠의 양과 다양성을 의미한다. 이 연구변수에 대한 측정항목은 유지훈과 박주연(2018)의 연구를 참조하여 개발하였다. 측정항목은 ① 오리지널 콘텐츠가 다양하고 많음 ② 다양한 장르와 형식의 오리지널 콘텐츠가 많음 ③ 다양한 연령층이 즐길 수 있는 오리지널 콘텐츠가 많음 등으로 구성되어 있다.

심미성은 OTT 서비스 사이트의 인터페이스 및 전반적인 사이트 모습에 대한 심미적 품질 수준으로 정의하며, Xu et al.(2015)과 Huang et al.(2019)의 연구를 기반으로 하여 다섯 개의 측정항목을 개발하였다(김유정, 김혜영, 2019, 재인용, p.108). 측정항목은 ① 인터페이스가 멋있어 흥미를 느낌 ② 인터페이스의 매력성 ③ 인터페이스가 심미적으로 아름답게 디자인됨 ④ 전반적인 사이트 모습과 느낌(look and feel)이 내게 어필함 ⑤ 인터페이스가 나의 감각을 사로잡고 즐겁게 함으로 구성되어 있다.

상호작용성은 OTT 서비스 사이트와 이용자, 이용자와 이용자 간의 양방향 소통 능력을 의미하며, Kim and Baek(2018)과 Roy et al.

(2017)의 연구를 인용하여 다섯 개의 측정항목을 개발하였다. 측정항목은 ① 양방향 소통을 지원함 ② 서비스에 나의 생각, 의견, 이야기 등을 올릴 수 있음(talk back) ③ OTT 서비스 사이트가 이용자의 이야기를 경청함 ④ OTT 서비스 사이트가 이용자의 피드백을 효과적으로 수집함 ⑤ 쌍방향 소통 기능을 다양하게 지원함으로 구성되어 있다.

개인화는 OTT 서비스 사이트가 사용자의 선호와 욕구에 최적화된 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 능력으로 정의하며, Park(2014)와 Roy et al.(2017)의 연구를 인용하여 다섯 개의 측정항목을 개발하였다(김유정, 김혜영, 2019, 재인용, p.108). 측정항목은 ① 나의 주변 환경(context)과 관련성이 높은 콘텐츠를 제공함 ② 내가 선호하는 콘텐츠와 관련된 광고 및 정보 제공 ③ 내가 선호하는 요금제와 보상정보를 적절하게 제공함 ④ 개인화된 서비스를 제공해 줄 수 있음 ⑤ 나의 구체적인 욕구를 파악하여 적합한 콘텐츠를 제공함으로 구성되어 있다.

기쁨은 이용자가 OTT 서비스를 이용하면서 느끼는 긍정적인 기쁨을 의미하며 Koo and Lee(2011)과 Huang et al.(2017)의 연구를 인용하여 네 개의 측정항목을 개발하였다. ① OTT 서비스 이용 시 느끼는 기쁨 ② OTT 서비스 이용 시 느끼는 즐거움 ③ OTT 서비스 이용 시 느끼는 충족감 ④ OTT 서비스 이용 시 느끼는 상쾌함으로 구성되어 있다.

각성은 이용자가 OTT 서비스를 이용하면서 느끼는 각성 정도를 의미하며 Koo and Lee(2011)과 Huang et al.(2017)의 연구를 인용하여 세 개의 측정항목을 개발하였다. 측정항목은 ① OTT 서비스 이용 시 흥미진진함을 느낀

다고 생각함 ② OTT 서비스 이용 시 흥미로운 것을 느낌 ③ OTT 서비스 이용 시 마음이 편안하게 느껴짐으로 구성되어 있다.

지배감은 이용자가 OTT 서비스 사이트를 얼마나 주도적으로 편리하게 이용할 수 있는지를 의미하며, Koo and Lee(2011)과 Huang et al.(2017)의 연구를 인용하여 세 개의 측정항목을 개발하였다. 측정항목은 ① OTT 사이트와 서비스 이용에 대한 통제감 ② OTT 사이트와 서비스 이용의 자유로움 ③ OTT 사이트와 서비스 이용의 자율성으로 구성되어 있다.

마지막으로 구전의도는 이용자가 OTT 서비스 사이트를 다른 이용자에게 전파하고자 하는 의도를 의미하며, Huang et al.(2017)의 연구를 인용하여 세 개의 측정항목을 개발하였다. ① 다른 이용자에게 OTT 서비스 사이트를 추천하고 싶음 ② OTT 서비스 사이트에서의 경험을 다른 이용자와 공유하고 싶음 ③ 이용하는 OTT 서비스 사이트를 이용하라고 격려하고 싶음으로 구성되어 있다.

3.2 자료수집절차 및 설문응답자 특성

본 논문에서는 연구가설을 실증분석하기 위해 인구통계학적 특성, OTT 서비스 사이트 이용 현황과 정도, 환경특성요인(오리지널 콘텐츠 다양성, 심미성, 상호작용성, 개인화), 감정요인(기쁨, 각성, 지배감)과 구전의도 등에 대한 설문 항목을 개발하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 전문 리서치 기업에 의뢰하여 OTT 서비스 사이트 이용자를 대상으로 2019년에 실시하였다. 회수된 설문응답지에서 오류가 있거나 극한치에 대한 응답지 등을 제외하고,

총 305개의 유효 설문지를 이용하여 실증분석을 하였다.

설문응답자 중 남성은 148명(48.5%), 여성이 157명(51.5%)이며, 연령은 10대가 30명(9.8%), 20대가 83명(27.25%), 30대가 84명(27.5%), 40대가 79명(25.9%) 등으로 조사되었다. 월수입은 201만원~400만원이하가 126명(41.3%), 401만원~600만원 이하가 69명(22.6)로 비교적 높은 비중을 차지하고 있고, 교육수준은 대학교 졸업자가 200명(65.6%)으로 가장 높게 조사되었다.

설문응답자가 현재 이용 중인 OTT 서비스 사이트(중복 응답 허용됨)는 네이버TV(173명, 50.7%)와 넷플릭스(157명, 46%)가 가장 많이 이용되고 있었다.

OTT 서비스 사이트의 이용 기간은 6개월 미만인 60명(17.6%), 6개월~1년이 59명(17.3%), 1년~2년이 60명(17.6%), 2년~3년이 40명(11.7%), 3년~4년이 23명(6.7%), 4년 이상이 99명(29.0%)으로 조사되었다.

OTT 서비스 사이트의 일일 이용시간은 1시간~2시간미만이 126명(37%)으로 가장 많았고, 1시간미만이 111명(32.6%)으로 조사되었다. OTT 서비스 사이트 이용 빈도는 1일 1회 이상이 157명(46%), 2일~3일에 1회가 102명(29.9%)으로 조사되었다.

IV. 실증분석 결과

본 연구에서는 SPSS version 23과 Amos Version 23을 이용하여 잠재적 연구변수에 대한 측정항목의 신뢰성, 타당성, 측정모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였으며 분석결과는 다음과 같다.

4.1 연구변수의 신뢰성과 타당성 분석

잠재 연구변수의 측정항목에 대한 Cronbach's α 값(신뢰성 지수)은 다음과 같다. 오리지널 콘텐츠 다양성은 0.902, 심미성은 0.907, 상호작용성은 0.841, 개인화는 0.841, 기쁨은 0.833, 각성은 0.828, 지배감은 0.766, 그리고 구전의도는 0.869으로 검증되어 Cronbach's α 값의 기준값인 0.7을 초과하였다(Hair et al., 1998).

또한, 본 연구에서는 측정모형의 적합도를 검증하고, 잠재 연구변수에 대한 집중 타당성과 연구변수 간의 판별 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인 분석(CFA)을 하였다. <표 1>에서 제시하는 측정모형의 적합도 지수는 χ^2/df 가 1.488, AGFI가 0.863, NFI가 0.904, IFI는 0.966, TLI는 0.960, CFI는 0.948, RMSEA는 0.040로 조사되어 기준값을 모두 초과하였다(Fornell and Larcker, 1981).

잠재 연구변수의 집중타당성(convergent validity)을 표준화 계수, 복합 신뢰성 계수

<표 1> 측정모형의 적합도 검증결과

적합도 지수	χ^2/df	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
검증 결과값	1.488	0.863	0.904	0.966	0.960	0.948	0.040
참고치	≤ 3.00	≥ 0.80	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08

<표 2> 신뢰성 및 집중타당성 검증결과

연구변수	측정항목	표준화 계수	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
오리지널 콘텐츠 다양성	ORV1	0.855	17.582	0.907	0.765	0.902
	ORV2	0.956	19.504			
	ORV3	0.807	-			
심미성	AT1	0.799	-	0.908	0.665	0.907
	AT2	0.796	15.292			
	AT3	0.797	15.301			
	AT4	0.842	16.454			
	AT5	0.841	16.415			
상호작용성	IA1	0.638	-	0.837	0.509	0.841
	IA2	0.602	10.264			
	IA3	0.747	10.419			
	IA4	0.761	10.557			
	IA5	0.799	10.888			
개인화	PQ1	0.680	-	0.843	0.519	0.841
	PQ2	0.679	10.621			
	PQ3	0.714	11.105			
	PQ4	0.759	11.707			
	PQ5	0.764	11.772			
기쁨	PL1	0.746	-	0.831	0.621	0.833
	PL2	0.822	14.096			
	PL3	0.794	13.617			
각성	AS1	0.861	-	0.843	0.647	0.828
	AS2	0.906	18.688			
	AS3	0.616	11.525			
지배감	DN1	0.526	-	0.797	0.578	0.766
	DN2	0.908	9.064			
	DN3	0.795	8.998			
구전의도	WI1	0.813	-	0.870	0.546	0.869
	W2	0.832	15.773			
	W3	0.756	16.056			

(Composite Reliability, CR) 및 평균분산추출 값(Average Variance Extracted, AVE)을 이용하여 검증한 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에 의하면, 잠재 연구변수에 대한 측정항목의 표준화 계수는 ‘지배감’의 첫 번째 항목을 제외한 모든 측정항목이 기준값인 0.6이상으로 검증되었다.

다음으로 복합 신뢰성 계수(CR) 값은 오리지

널 콘텐츠 다양성이 0.907, 심미성이 0.908, 상호작용성이 0.837, 개인화가 0.843, 기쁨이 0.831, 각성이 0.843, 지배감이 0.797, 그리고 구전의도가 0.870로 기준값인 0.7보다 높게 나타났다.

평균분산추출(AVE) 값은 오리지널 콘텐츠 다양성이 0.765, 심미성이 0.665, 상호작용성이 0.509, 개인화가 0.519, 기쁨이 0.621, 각성이

<표 3> 판별타당성 검증결과

연구 변수	평균값	표준 편차	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
①	3.6995	.80046	0.875							
②	3.2689	.76647	.450**	0.815						
③	3.2931	.68785	.318**	.403**	0.713					
④	3.5633	.65028	.569**	.517**	.562**	0.720				
⑤	3.4011	.69391	.405**	.434**	.313**	.530**	0.788			
⑥	3.5027	.66233	.386**	.379**	.203**	.480**	.744**	0.804		
⑦	3.7071	.63709	.260**	.195**	.167**	.415**	.434**	.482**	0.760	
⑧	3.4098	.74876	.394**	.437**	.254**	.541**	.583**	.564**	.413**	0.739

① 오리지널 콘텐츠 다양성 ② 심미성 ③ 상호작용성 ④ 개인화 ⑤ 기쁨 ⑥ 각성 ⑦ 지배감 ⑧ 구전의도
 대각선 부분에 명기된 값이 AVE 제곱근 값임, 대각선 아래 나머지 부분은 연구변수의 상관관계 값임
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

0.647, 지배감이 0.578, 그리고 구전의도가 0.546으로 검증되어 기준값인 0.5보다 높게 나타나 잠재 연구변수에 대한 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다(Hair et al., 1998).

마지막으로 잠재 연구변수 간의 상관관계 값과 연구변수의 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근 값을 비교하여 잠재 연구변수 간의 판별 타당성을 조사하였다.

<표 3>에서 보여주는 바와 같이 잠재 연구변수의 평균분산추출(AVE) 제곱근 값이 잠재 연구변수 간 상관관계 값보다 높게 조사되어 잠재 연구변수 간의 판별성이 있는 것으로 검증되었다(Fornell and Larcker, 1981).

4.2 연구가설 검증결과

본 논문에서 설정한 연구가설을 검증하기 위

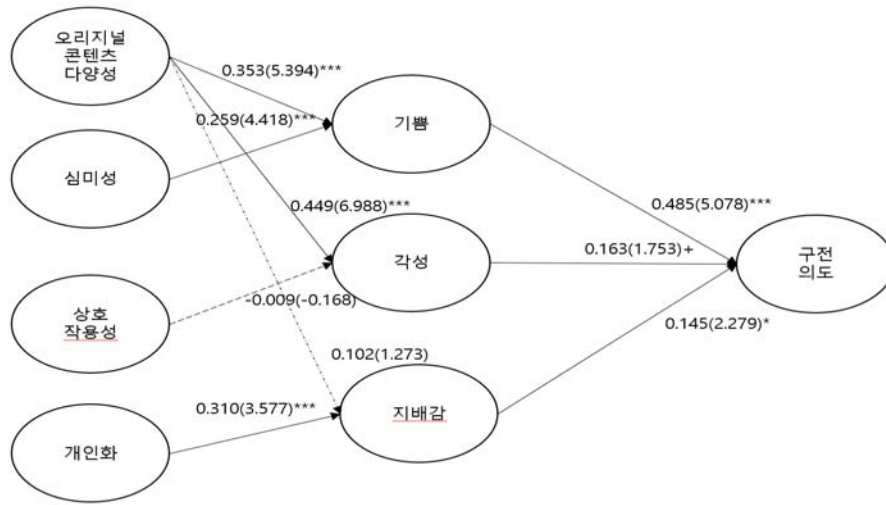
<표 4> 연구모형의 적합도 검증결과

적합도 지수	CMIN/DF	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
검증 결과값	1.500	0.865	0.902	0.965	0.959	0.965	0.041
참고치	≤3.00	≥0.80	≥0.90	≥0.90	≥0.90	≥0.90	≤0.08

해 먼저 연구모형의 적합도를 검증하였다. <표 4>에 의하면, χ^2/df 가 1.500, AGFI가 0.865, NFI는 0.902, IFI는 0.965, TLI는 0.959, CFI는 0.965, RMSEA는 0.041로 조사되어 연구모형의 적합도가 확보되었다(Fornell and Larcker, 1981).

<그림 2>는 본 연구에서 제시한 연구가설 검증결과를 제시하고 있으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, OTT 서비스에서 오리지널 콘텐츠 다양성은 기쁨($\beta=0.353$, $p<0.001$)과 각성($\beta=0.449$, $p<0.001$)에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지배감($\beta=0.449$, $p>0.1$)은 오리지널 콘텐츠 다양성과 관련이 없는 것으로 조사되었다. 따라서 연구가설 H1_1과 H1_2는 채택되었고, H1_3은 기각되었다.



+ p<0.1, p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, 실선: 가설 채택, 점선: 가설 기각
 <그림 2> 연구가설 검증결과

둘째, OTT 서비스에서 심미성은 기쁨에 매우 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다($\beta=0.259$, $p<0.001$). 따라서 연구가설 H2는 채택되었다.

셋째, OTT 서비스에서 상호작용성은 각성과 관련성이 없는 것으로 조사되어($\beta=-0.009$, $p>0.1$), 연구가설 H3는 기각되었다.

넷째, OTT 서비스에서 개인화는 지배감에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 조사되어($\beta=0.310$, $p<0.001$), 연구가설 H4는 채택되었다.

마지막으로, OTT 서비스에서 기쁨($\beta=0.485$, $p<0.001$), 각성($\beta=0.163$, $p<0.1$), 그리고 지배감($\beta=0.145$, $p<0.05$)는 구전 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 연구가설 H5_1, H5_2 및 H5_3은 모두 채택되었다.

V. 토론 및 결론

5.1 토론

본 연구에서는 SOR 이론에 근거해 OTT 서비스 사이트의 환경특성 요인(S)과 이용자의 감정요인(O)이 구전 의도(R)에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 기존 문헌을 토대로 환경특성 요인으로 오리지널 콘텐츠 다양성, 심미성, 상호작용성 및 개인화를 도출하였고, 감정요인은 Mehrabian and Russell(1974)이 제안한 PAD 요인을 채택하였다. 환경특성 요인, 감정요인 및 구전 의도와의 구조적 관계를 설문데이터를 이용하여 검증하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, OTT 서비스 사이트에서 제공하는 오리지널 콘텐츠가 다양하면 이용자가 기쁨을 느

끼고 각성하는 효과가 있는 것으로 검증되었다. 본 연구결과는 오리지널 콘텐츠가 다양하면 이용자의 감정 상태가 좋아지고 긍정적으로 된다는 Mulla(2022)의 주장과 부합된다. 실제로 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠가 가장 많고 다양한 것으로 조사되었고, OTT 서비스 사이트 중 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠가 가장 많이 이용되고 있다(정용찬과 김윤화, 2022).

이러한 검증결과에 비추어 볼 때, 다양한 오리지널 콘텐츠가 이용자의 긍정적인 감정 형성에 기여하는 것으로 보이며, 향후 OTT 서비스 사이트는 오리지널 콘텐츠 제작·배포에 전략적으로 더 많이 투자할 필요가 있는 것으로 해석된다.

반면에 오리지널 콘텐츠 다양성이 지배감과 관련성이 없는 것으로 검증되었는데, 이는 웹사이트를 대상으로 두 연구변수 간의 영향 관계를 연구한 Menon and Kahn(2002)과의 연구결과와는 상반된다.

둘째, OTT 서비스 사이트의 심미성이 이용자가 긍정적인 기쁨을 느끼는 데 중요한 역할을 하는 것으로 검증되었다. 이러한 연구결과는 웹사이트와 모바일 앱 등 온라인 서비스 사이트를 대상으로 한 심미성과 기쁨과의 관계를 검증한 이전 연구와 일치한다(Cyr et al., 2006; Lee et al., 2011; Hsieh et al., 2021; Kumar et al., 2021; Tong et al., 2022). 이는 OTT 서비스 사이트에서도 다른 온라인·모바일 서비스 사이트와 마찬가지로 사용자 인터페이스의 매력과 멋짐, 그리고 사이트의 전반적인 모습 느낌과 감각이 이용자를 즐겁고 기쁘게 하는 것으로 해석된다. 따라서 OTT 서비스 사이트의 사

용자 인터페이스(user interface, UI)와 UX(user experience, UX) 관리가 매우 중요할 것으로 본다.

셋째, OTT 서비스 사이트와 이용자, 이용자와 이용자 간의 상호작용성은 이용자의 각성을 유발하지 못하는 것으로 검증되었다. 이러한 연구결과는 기존에 온라인·모바일 서비스 사이트의 상호작용성과 각성 간의 관계를 검증한 연구와 상반된다(김성철, 표민찬, 2022; Cheng and Huang, 2022). 이는 이용자들이 스마트폰과 TV를 이용해서 OTT 서비스 사이트와 상호작용하면서 다소 불편함을 경험하고 있기 때문으로 해석된다. 특히 이용자가 리모컨을 이용하여 TV로 콘텐츠와 서비스를 탐색하고 시청하는 것이 매우 불편하고 어렵기 때문이다. 따라서 OTT 서비스 사이트는 이용자의 긍정적인 각성을 유발하기 위해 스마트폰과 TV를 매개로 하는 OTT 서비스의 상호작용성을 개선하는 것이 필요하다.

넷째, OTT 서비스 사이트에서 개인화는 이용자가 지각하는 사이트에 대한 지배감을 높이는 것으로 검증되었다. 이는 브랜드 앱 쇼핑몰의 개인화가 이용자의 지배감에 영향을 미친다는 기존의 Hsieh et al.(2021)의 연구결과와 일치한다. 본 연구결과는 OTT 서비스 사이트의 추천 서비스 등 다양한 개인화 서비스가 이용자에게 그 사이트에서 원하는 콘텐츠와 서비스를 자유롭게 자신의 통제하에서 이용할 수 있다는 지배감을 갖게 한다는 것을 보여주고 있다.

마지막으로, OTT 서비스 사이트에 대해 이용자가 느끼고 지각하는 긍정적인 감정, 각성과 지배감은 구전의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다. 본 연구결과는 모바일 앱, 온라인 게임, 가상 관광 사이트, 음식 배달 앱을 대상으로 PAD와 구전의도를 검증한 기존 연구결과와 일치한다(Huang et al., 2017; Verkijika and Wet, 2019; Kumar et al., 2021; Cheng and Huang, 2022; Verma et al., 2023). 본 연구결과는 OTT 서비스 사이트에서도 이용자의 긍정적인 입소문을 확산하기 위해서 이용자 감정요인(PAD)를 중요하게 관리할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

5.2 결론

OTT 서비스 사이트의 환경특성요인(오리지널 콘텐츠 다양성, 심미성, 상호작용성, 개인화), 감정요인(기쁨, 각성, 지배감)과 구전의도 간의 구조적 관계를 검증한 연구결과에 대한 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 OTT 서비스에 관한 기존 연구에서 간과해온 OTT 서비스 사이트의 환경특성 요인(오리지널 콘텐츠의 다양성, 심미성, 상호작용성, 개인화), 감정요인(PAD)과 구전의도와의 구조적 관계를 실증적으로 검증한 것이 학문적으로 시사점이 있다고 본다.

그동안 다수의 선행 연구에서 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용의도와 구독의도의 선행요인을 실증연구를 통하여 제시하였지만, 기존 연구에서 온라인·모바일 서비스의 지속적 이용의도와 구매(구독)의도의 직접적인 선행요인

으로 검증된 구전의도에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

또한 OTT 서비스 사이트가 이용자의 감정 세계에 가장 커다란 영향을 미치는 동영상 콘텐츠를 제공하고 있다는 점에서 볼 때, 이용자의 감정요인을 규명하는 것이 매우 중요함에도 불구하고, OTT 서비스 이용행위에 관한 기존 연구에서는 주로 인지적 요인을 중심으로 실증 연구가 이루어져 왔다.

따라서 본 연구에서 SOR 이론을 이용하여 기존 연구에서 간과한 구독요인의 선행요인을 감정요인을 중심으로 실증 연구한 것은 OTT 서비스에 대한 이용자 행위이론을 확장하는데 학문적으로 기여했다고 본다.

둘째, 국내외 다수의 OTT 서비스 사이트(넷플릭스, 웨이브, 왓차, 티빙 등)에서 제공하는 온라인 동영상 서비스의 종류가 너무나 많고 다양한 상황에서, 이용자는 자신이 선호하는 동영상 콘텐츠와 서비스를 보다 비용 효과적으로 편리하게 이용하기 위한 의사결정을 해야 한다. 90% 이상의 소비자가 제품과 서비스를 구매할 때 입소문 정보를 참조한다는(Uung et al., 2023 재인용, p.1) 사실에 비추어 볼 때, 구전 전략을 실행하는 실무자가 이용자의 구전 행위와 관련된 선행요인을 체계적으로 규명하고 관리하는 것은 매우 중요하다.

본 연구결과는 OTT 서비스 사이트에서도 구전 전략이 매우 중요한 마케팅 전략이 될 수 있음을 제시하고, 구전 전략을 성공적으로 실행하기 위해 이용자의 긍정적인 감정상태를 어떠한 자극을 통해 유발할 수 있는지에 대해 구체적인 지식을 제공하고 있다. 이는 OTT 서비스 사

이트의 구전 마케팅 전략을 실행하는 실무자에게 성공적인 구전 전략을 수립하는데 중요한 지식을 제공할 수 있어 실무적 시사점이 있다.

다음으로 본 연구의 한계점은 OTT 서비스 사이트 이용자의 구전의도에 영향을 미치는 다양한 감정요인을 제한적으로 고려하였으며, 그러한 감정요인들과 관련된 환경특성요인을 보다 다양하게 규명하지 못한 것이다.

하나의 연구에서 다양한 연구변수를 고려하다 보면 연구목적의 명확성이 떨어지고, 연구모형의 간결성을 유지하기 어려운 점이 있어 본 연구에서 구전의도와 관련된 감정요인과 그 선행요인들을 제한적으로 고려하였다. 향후 연구에서는 구전의도와 관련된 다양한 감정요인과 그 선행요인들이 더 많이 규명되길 바라고, 나아가 이용자가 주로 이용하는 OTT 서비스 사이트를 조절변수로 하여 연구결과에 대한 차이점을 규명하길 기대한다.

또한, 연구가설을 검증하는데 사용한 설문데이터가 수집된 이후 OTT 시장 환경이 다소 변화한 부분이 있어 본 연구에서 제시한 연구모형에 관한 추가 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

곡민, 최수정, “중국의 웨이신(WeChat) 기반 소셜커머스에서 온라인 구전 신뢰성의 결정요인: 휴리스틱-체계적 모델(HSM)의 적용,” 정보시스템연구, 제26권 4호, 2017년 12월, pp. 107-135.

공란란, 김형길, 다니엘 김, “브랜드경험과 즐거

움, 구전의도의 관계 : 한국인과 중국인 스마트폰 사용자를 대상으로,” 인터넷전자상거래연구, 제15권, 제3호, 2015, pp. 41-65.

김성철, 표민찬, “전자상거래 시장에서 상호작용성이 충동구매에 미치는 영향- 중국 편취기업의 공동구매를 대상으로,” 중국과 중국학, 제47권, 2022, pp. 65-89.

김유정, 김혜영, “사이트 품질, 신뢰와 습관이 OTT서비스 사이트 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제19권, 제4호, 2019년 8월, pp. 99-12.

김지선, 강현정, “SNS 상 이미지에 대한 감정이 온라인 행위에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제28권, 제4호, 2019년 12월, pp. 199-221.

김호정, 주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠 이용행태 분석, KISDI OTT 리포트, 2022.

박상현, 이종오, “OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠가 플랫폼 브랜드에 미치는 영향- 넷플릭스(Netflix) 오리지널 콘텐츠를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제22권, 제11호, 2022, pp. 548-560.

아라이 노리코, 후쿠다 도시히코, 야마카와 사토루, Content Marketing, 시간의 물레, 경기도 파주시, 2009.

오이권, 조재희. “넷플릭스(Netflix) 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구 - 한국과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교분석.” 한국언론학보, 제61권, 제5호, 2017, pp. 341-375.

유지훈, 박주연, “글로벌 OTT서비스 이용자의

- 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구 -넷플릭스 사례를 중심으로,” 방송통신 연구, 제102권, 2018, pp. 46-79.
- 정용찬, 김윤화, 2022 방송매체 이용행태 조사, 방송통신위원회. 2022.
- Alimamy, S., and Gnoth J., “I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 128, 2022, pp. 1-16.
- Alimamy, S., and Kuhail, M. A., “I will be with you Alexa! The impact of intelligent virtual assistant’s authenticity and personalization on user reuse intentions,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 143, 2023, pp. 1-11.
- Bloch, P. H., “Product design and consumer response,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, 1995, pp. 16-29.
- Bonner, J. M., “Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 3, 2010, pp. 485-492.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., and Hwang, L. R., “The influence of web aesthetics on customers’ PAD,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, July 2014, pp. 168-178.
- Chen, S. C., Yen, D. C., and Hwang, M. I., “Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 2012, pp. 933-941.
- Cheng, F. F., Wu, C. H., and Chen, Y. C., “Creating customer loyalty in online brand communities,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 107, 2020, pp. 1-9.
- Cheng, L. K., and Huang, H. L., “Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 53, 2022, pp. 143-152.
- Cortinas, M., Cabeza, R., Chocarro, R., and Villanueva, A., “Attention to online channels across the path to purchase: An eye-tracking study,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 36, July - August 2019, pp. 1-19.
- Cyr, D., Head, M., and Ivanov, A., “Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce,” *Information & Management*, Vol. 43, No. 8, December 2006, pp. 950-963.
- Das, G., and Varshneya, G., “Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, pp. 177-185.
- Errajaa, K., Hombourger-Bar`es, S., and Audrain-Pontevia, A. F., “Effects of the

- in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, 2022, pp 1-12.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 39-50.
- Gupta, S., “The Impact Of e-WOM on Users’ Attitudes Toward OVER-THE-TOP (OTT) Streaming Video Content and its Subscription Intention - Young Indians Perspective,” *International Journal of Professional Business Review*, Vol. 8, No. 2, 2023, pp. 1-22.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1988.
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., and Laukkanen, T., “Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 69, pp. 1-10.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., and Tseng, T. H., “Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure-arousal-dominance in brand relationship building,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, 2021, pp. 1-11.
- Huang, M., Ali, R., and Liao, J., “The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, 2017, pp. 329-338.
- Hung, S. W., Chang, C. W., and Chen, S. Y., “Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth,” *Information & Management*, Vol. 60, 2023, pp. 1-12.
- Im, H., Ju, H. W., and Johnson, K. K. P., “Beyond visual clutter: the interplay among products, advertisements, and the overall webpage,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2021, pp. 804-821.
- Kim, J., Kang, S. M., and Bae, J. H., “Human likeness and attachment effect on the perceived interactivity of AI speakers,” *Journal of Business Research*, Vol. 144, May 2022, pp. 797-804.
- Kim, S. E., and Baek, T. H., “Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement,” *Telematics and Informatics*, Vol. 35, 2018, pp. 148-158.
- Kim, Y. J., and Kim, B. Y., “The purchase motivations and continuous use intention of online subscription

- services,” *International Journal of Management*, Vol. 11, No. 11, 2020, pp. 196-207.
- Koo, D. M., and Lee, J. H., “Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, 2011, pp. 1740-1750.
- Kumar, S., Jain, A., and Hsieh, J. K., “Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, 2021, pp. 1-11.
- Lee, S. H., Ha, S., and Widdows, R., “Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions,” *Journal of Business Research*, Vol. 64, 2011, pp. 1195-1200.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., and Shin, Y. T., “Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping,” *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22, 2017, pp. 223-229.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., and Cartwright, S., “Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective,” *Journal of Business Research*, Vol. 132, 2021, pp. 208-220.
- Liu, P., Li, M., Dai, D., and Guo, L., “The effects of social commerce environmental characteristics on customers’ purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 48, 2021, pp. 1-14.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., and Paulo Rita, “The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context,” *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 35, 2013, pp. 35-43.
- Loureiro, S. M. C., Correia, C., and Guerreiro, J., “Mental imagery, product involvement and presence at virtual reality supermarket,” *Journal of Creative Communications*, Vol. 18, No. 1, 2022, pp. 79-92.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., and Laroche, M., “The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 64, No. 9, 2012, pp. 958-965.
- Mehrabian A., and Russell J. A., *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press; 1974.
- Meng, L. M., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., and

- Chen, S. "The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, 2021, pp. 1-12.
- Menon, S., and Kahn, B., "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience," *Journal of Retailing*, Vol. 78, 2022, pp. 31-40.
- Mulla, T., "Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021," *Telematics and Informatics*, Vol. 69, 2022, pp. 1-13.
- Park, J. H., "The effects of personalization on user continuance in social networking sites," *Information Processing and Management*, Vol. 50, 2014, pp. 462-475.
- Pihlstrom, M., and Brush, G. J., "Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services," *Psychology Marketing*, Vol. 25, No. 8, 2008, pp. 732-755.
- Rafaeli, S., "From new media to communication, Sage Annual Review of Communication Research," *Advancing Communication Science*, Vol. 16, 1988, pp. 110-134.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., and Schweiger, E. B., "The DAST framework for retail atmospherics: the impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience," *Journal of Retailing*, Vol. 96, No. 1, 2020, pp. 128-137.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., and Meleward, T. C., "Constituents and consequences of smart customer experience in retailing," *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 124, 2017, pp. 257-270.
- Shankara, A., Jebarajakirthy, C., and Ashaduzzaman, M. D., "How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 2020, pp. 1-14.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., and Liao, Y. K., "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites," *Asia Pacific Management Review*, Vol. 24, 2019, pp. 238-249.
- Tong, X., Chen, Y., Zhou, S., and Yang, S., "How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: The mediating role of emotion and the moderating role of gender," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 67, 2022, pp. 1-15.
- Verkijika, S. F., and Wet, L. D., "Understanding

word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction,” *Telematics and Informatics*, Vol. 41, 2019, pp. 218-228.

Verma, D., Dewani, P. P., and Behl, A., and Dwivedi, Y. K., “Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 143, 2023, pp. 1-16.

금준경, 넷플릭스에 맞선 프랑스 방송3사 OTT는 왜 실패했나, Retrieved Spring 13, 2023 Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=308880>.

심용운, 광고 기반 무료 OTT ‘패스트’ 열풍, 방송 시장 판도 바꿀까, Retrieved May, 8, 2023 Available: <https://magazine.hankyung.com/business/article/202304186524b>.

김 유 정 (Kim, Yoo Jung)



이화여자대학교 문학사, 외국어대학교 경영정보대학원 경영학석사(MIS전공)와 고려대학교 경영학 박사학위(MIS전공)를 취득하였다. 현재 호서대학교 디지털기술경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심 분야는 디지털 콘텐츠, 블록체인과 NFT, 메타버스 등이다.

<Abstract>

A Study on the Precedent Factors of WOM Intention in the Context of OTT Service: Focusing on Emotional Factors

Kim, Yoo Jung

Purpose

According to a recent survey, more than 90% of customers make purchase or use decisions for their products and services, primarily based on word-of-mouth(WOM) information (reviews, recommendations, ratings, etc.). However, few studies have explored what factors influence user's WOM intention in the context of OTT service. To address this gap, this study investigates the antecedent factors of WOM intention by adopting stimulus-organism-response (SOR) theory and pleasure arousal dominance (PAD) theory as a theoretical basis.

Design/methodology/approach

The research model consists of stimulus factors (diversity of original content, aesthetics, interactivity, personalization quality), emotional factors (pleasure, excitement, dominance), and behavioral factor (WOM intention). The research hypothesis was tested using the survey data collected from OTT service users of 305.

Findings

The result reveals that diversity of original content significantly affects on pleasure and arousal whereas it is not associated with dominance. Findings indicate that aesthetics positively influences pleasure, and interactivity is not associated with arousal. It is also proven that personalization quality has a positive effect on dominance. In addition, pleasure, arousal, and domination are proven to be positively and significantly related to WOM intention.

Keyword: Over-the-Top Service, Word-of-Mouth Intention, Pleasure, Arousal, Dominance, Original Content Diversity, Aesthetics, Interactivity, Personalization Quality

* 이 논문은 2023년 5월 16일 접수, 2023년 6월 1일 1차 심사, 2023년 6월 9일 게재 확정되었습니다.