

OTT서비스 특성 및 심리적 혜택과 Z세대 브랜드 충성간의 관계분석

장석준, 제1저자
중앙대학교 교수
(krjun7@cau.ac.kr)

정여운, 제2저자
경기대학교 박사과정
(yw1468.j@gmail.com)

본 연구에서는 Z세대가 인식하고 있는 OTT서비스 특성 및 혜택관련 심리태도와 브랜드 충성간의 관계성에 대하여 분석하고자 한다. 연구결과, 첫째, Z세대가 인식하고 있는 OTT서비스의 가격성은 심리적 혜택에 영향을 주는 것으로 조사되었고 둘째, Z세대가 인식하는 OTT서비스 요인 중 추천서비스는 심리적 혜택을 형성하는데 기여하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, Z세대가 인식하는 OTT서비스 요인 중 편리성은 심리적 혜택에 영향을 끼치는 것으로 조사되었으며 넷째, Z세대가 지각하는 OTT서비스의 가격이 브랜드 충성과 인과성을 지닌 것으로 파악되었다.

다섯째, Z세대가 지각하는 OTT 추천서비스는 브랜드 충성에 인과성을 지니고 있는 것으로 분석되었고 여섯째, Z세대가 지각하는 OTT서비스의 편리성은 브랜드 충성에 영향력을 갖고 있는 것으로 파악되었다. 마지막으로 Z세대가 인지하는 OTT서비스에 대한 심리적 혜택은 브랜드 충성으로 이어지는 것으로 조사되었다. 본 연구에서는 Z세대를 대상으로 OTT서비스의 브랜드 충성을 형성시키는 요인에 대한 논의를 하였으며 이를 통하여 OTT플랫폼 사업자들이 주목하여야 하는 Z세대의 브랜드 충성 향상 요인을 파악할 수 있었다.

핵심주제어 : OTT서비스, 가격성, 추천서비스, 편리성, 심리적 혜택, 브랜드 충성

논문접수일: 2025. 01. 31 / 심사수정일: 2025. 02. 12 / 게재확정일: 2025. 02. 20

I. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

인터넷의 등장 이후 다양한 디지털 미디어 플랫폼의 출현은 미디어 수용자들의 영상 콘텐츠 시청행태를 다양하게 변화시키고 있다. 레거시 미디어 콘텐츠의 소비방식인 고정형 미디어 기기를 통하여 정해진 편성시간을 바탕으로 영상 콘텐츠를 소비하던 경향에서 휴대할 수 있는 스마트 기기를 활용하여 언제 어디서든 수용자의 의지에 따라 영상 콘텐츠를 소비할 수 있는 시대로 전환되어 왔다. 이처럼 영상 콘텐츠 수용자의 시청 방식은 수동적 형태에서 능동적 형태로 변화된 것이고 이와 같은 변화에는 미디어 기술의 발전이 자리 잡고 있다. 즉, 유무선 인터넷 네트워크의 고도화로 인하여 다양한 스마트 기기를 활용한 영상 콘텐츠 소비가 보편화되었으며 이러한 스마트 미디어 환경은 수용자의 의지에 따라 콘텐츠를 사용할 수 있는 능동적 시청 행태를 만들고 있는 것이다. 능동적 수용자와 스마트 미디어 환경으로 만들어진 대표적인 영상 콘텐츠 플랫폼이 OTT(Over The Top)서비스일 것이다.

기존의 방송 및 미디어 생태계가 디지털로 전환되면서 시장 구조가 변화되고 수동적인 수용자들의 영상 콘텐츠의 소비가 능동적 시청형태로 전화되면서 이를 적극적으로 수용한 OTT서비스들이 성장하게 된 것이다(곽동균, 2019). OTT서비스는 다양한 영상 콘텐츠를 기존 방송 네트워크가 아닌 인터넷 네트워크를 이용하여 유통시키고 스마트 기기에서 소비하는 방식을 취하고 있다(김동길 외, 2017). 수용자의 능동성에 기반한 OTT 영상 콘텐츠 소비행태는 인터넷 네트워크를 이용하여 지정된 수용자에게만 직접 전송하는 개방성을 특징으로 하고 있으며 이러한 OTT서비스의 개방성은 이후 OTT플랫폼 사업자의 다양화를 이루는데 단초를 제공한 것이다(김대한, 박남기, 2016). 즉, OTT서비스 시장은 지속적으로 생태계를 확장시켜왔으며 수용자의 소비 증대와 다양한 요구 등이 어우러져 OTT서비스 시장은 경쟁의 심화 현상이 일어나고 있다.

이러한 OTT 생태계의 확장은 OTT서비스 시장의 대표 사업자인 유튜브(YouTube)와 넷플릭스(Netflix)가 주도해 왔다. 유튜브의 경우, ‘모두가 영상을 쉽게 공유할 수 있는 네트워크’라는 경영철학을 바탕으로 영상 콘텐츠를 제작하여 업로드하고 시청할 수 있는 공유 서비스 플랫폼이다(함민정, 이상우, 2020). 또한, 넷플릭스는 초기 유료회원에게 우편으로 영상 콘텐츠 DVD 대여하는 서비스를 시작하였으며 이후 인터넷 기반의 영상 콘텐츠 스트리밍 서비스로 전환한 유료 구독형 OTT서비스 플랫폼이다(곽은아, 최진호, 2019). OTT 생태계에서의 넷플릭스식 비즈니스 모델 성공은 다양한 영상 콘텐츠 및 네트워크 사업자들이 OTT서비스에 관심을 갖

고 사업을 시작하게 되는 원인으로 작용하였으며 현재 국내 미디어 시장에서도 글로벌 OTT사업자와 국내 OTT사업자간의 가입자 확보를 위한 경쟁시장 체제가 형성되었다. 국내에 진출한 OTT사업자들은 차별화된 장르의 영상 콘텐츠와 수용자의 시청 패턴 데이터를 기반으로 맞춤형 영상콘텐츠 서비스를 실시하고 있다(장석준, 2022).

한편, 2016년 넷플릭스의 국내 시장 진출로 인하여 영상 콘텐츠 시장의 확장에 기여를 하였으며 국내 OTT서비스 업계의 재편을 가지고 왔다. 즉, CJ의 티빙(Tving)의 KT의 (Seezn)의 흡수, SKT의 옥수수과 지상파3사의 폭(Pooq)가 합병되고 웨이브(Wavve)로 통합, E-commerce업체인 쿠팡의 쿠팡플레이 출시 등의 국내 OTT생태계를 형성하고 있는 것이다. 글로벌 OTT의 경우, 넷플릭스 뿐만 아니라 디즈니 플러스(Disney+), 애플TV+ 등이 진출하여 지속적으로 오리지널 콘텐츠를 선보이며 한류(Korean Wave) 확대에 기여하고 있다.

이와 같은 OTT서비스 경쟁체제는 OTT가 가지고 있는 특성인 이용자 편의성, 풍부한 콘텐츠, 합리적 요금제 등의 다양한 요인에 기인하고 있는 부분이 있으며 이러한 OTT서비스 특성에 수용자들의 태도와 행위가 연결되어 구독자 수 증가 현상이 일어나고 있는 것이다. 하지만 OTT서비스 특성이 구독자의 심리상태에 영향 미치는 부분에 대한 학술적 접근은 제한적인 것이 사실이다.

이에 본 연구에서는 Z세대에 해당되는 대학생과 대학원생들이 OTT서비스를 이용할 때 인식하는 OTT서비스에 대한 심리적 혜택과 브랜드 충성이 OTT서비스 특성과 어떠한 인과성을 지니고 있는지를 분석하고자 한다. 이를 통하여 앞으로 경제적 주체가 될 Z세대의 OTT서비스 인식 정도를 참고할 수 있을 것이며 OTT사업자들이 주목해야 하는 OTT서비스 정책 방향성도 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1. Z세대의 영상 콘텐츠 소비

최근 사회 각 분야에서 Z세대에 대한 언급이 증가하고 있으며 이들에 대한 생각과 태도 및 행동을 이해하려는 노력이 이루어지고 있다. 디지털 환경에서 성장하여 디지털 혹은 스마트 기기 이용에 있어 친숙한 세대인 Z세대는 2000년을 전후로 태어났으며 기존 기성세대와는 모든 면에 차이점을 보이는 특징이 있다. 미디어적인 관점에서는 디지털 및 스마트 환경에 대한 익숙함으로 인터넷 및 모바일 기기에 대한 이용능력과 활용능력이 뛰어나며 이들 기기를 활용한 커뮤니케이션 능력과 소셜 미디어를 통한 대인관계 유지가 일상화되어 있는 생활방식을 취하고 있다(이소현, 2022). 즉, Z세대의 경우 미디어 콘텐츠 소비 시 텍스트보다는 영상 콘텐츠에 대한

소구력이 강하며 소셜미디어를 활용한 정보습득과 소통능력에 있어서 다른 세대보다 구분되는 특징을 보여주고 있다. 더욱이 미디어 콘텐츠 사용에 있어서 다양한 스마트 기기를 이용한 N-스크린(Screen) 및 멀티태스킹(multi-tasking) 사용이 빈번한 모습을 보여주고 있다. 특히 소셜미디어의 인플루언서(influencer)와의 관계가 빈번하며 서로 간의 신뢰를 바탕으로 소통하는 모습은 부모세대와의 차이점이라 할 수 있다.

또한, Z세대의 소비문화는 기성세대와 다르게 저가의 상품과 자신의 선호가 확실한 고가 상품의 소비가 동시에 이루어지는 양면적 소비행태를 보여주며 이를 합리적 소비로 인식하는 경향을 보여주고 있다. 자신의 개성과 기호가 확실히 투영되는 소비문화가 자리 잡고 있으며 자신이 원하고 선호하는 서비스 및 재화에는 시간적·금전적 투자를 망설이지 않는 경향인 ‘취향소비’의 모습을 보여주고 있다(이운재, 2020). 이러한 Z세대의 소비특성은 자신에게 집중하는 생활의 가치관을 엿볼 수 있는 것이며 모바일 기기를 활용하여 취향과 기호에 맞는 서비스 및 상품을 검색하고 구매할 수 있는 환경이 이와 같은 Z세대만의 정체성을 만드는데 기여하고 있는 것이다(백종우, 2022).

이와 같은 Z세대만의 독특한 소비 경향성은 미디어 콘텐츠에서도 이루어지고 있는데 다양한 검색 엔진과 소셜미디어를 활용하여 짧은 시간 안에 선호 콘텐츠를 찾고 플랫폼을 통하여 선호 콘텐츠를 소비하는 일상이 보편화되고 있는 것이다. 일례로 Z세대의 뉴스 콘텐츠 소비는 포털과 소셜미디어에서 소비하는 것이 일반적이고 주로 모바일 기기를 이용하는 것으로 조사되었다(한국언론진흥재단). 더불어 유튜브 등의 실시간 스트리밍 플랫폼에서 유통되는 정보에 대해 높은 신뢰도를 Z세대들은 지니고 있으며 이는 정보 전달과정의 투명성이 결과보다 가치가 있는 것으로 Z세대가 판단하고 있다는 것이다(Auxier & Arbanas, 2022).

Z세대의 소비성향은 영상 콘텐츠 소비에도 영향을 끼치고 있으며 새롭게 등장한 OTT서비스에도 투영되고 있다. 즉, Z세대는 OTT서비스의 새로운 패러다임적 특성에 대하여 관심을 갖고 이를 활용하고 즐기기 위한 모습들이 나타나고 있는 것이다(홍소희, 김민, 2021). OTT서비스를 비롯한 뉴미디어의 영상 콘텐츠 방식에서 주목할 만한 기능으로 ‘몰아보기(Binge-Watching)’를 언급할 수 있으며 이는 Z세대의 특성인 자신의 취향과 기호에 맞춘 콘텐츠를 자신이 원하는 시간과 장소에서 그리고 끊임없이 소비하고자 하는 Z세대의 개성과도 일치하는 미디어 기술적 특성이라고 할 수 있다.

이와 같이 Z세대의 영상 콘텐츠 소비 패턴(pattern)이 가능할 수 있는 미디어 환경을 OTT서비스가 제공하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 Z세대가 인식하고 있는 OTT서비스 특성 및 혜택관련 심리태도와 브랜드 충성간의 관계성에 대하여 분석하고자 한다.

2.2. OTT서비스의 특성

디지털 및 모바일 기기의 확산과 네트워크의 고도화는 시간적 제약인 편성에 의한 실시간 방송인 레거시 미디어 뿐 만 아니라 자신의 의지에 따라 비선형적으로 영상 콘텐츠 소비방식을 갖고 있는 VOD(Video On Demand)방식에서 변화를 일으켜 OTT플랫폼의 확산과 성장을 이루어나가고 있다.

즉, OTT서비스는 기존 유료방송서비스와 달리 인터넷 네트워크를 유통망으로 활용하여 영상 콘텐츠를 전송하고 이런 영상콘텐츠를 다양한 스마트 기기를 이용하여 소비하는 동영상 서비스의 통칭으로 인식되고 있다(한광집, 2014). OTT서비스의 확장으로 다양한 형태의 OTT서비스가 등장하였는데, 유튜브와 같은 광고형 무료 OTT(AVOD; Advertising VOD), 넷플릭스와 티빙과 같은 구독형 유료 OTT(SVOD; Subscription VOD), 유료방송 건당 결제 VOD서비스와 같은 주문형 유료OTT(TVOD; Transactional VOD) 등이 일반적인 유형으로 인식되고 있으며 최근에는 이들의 혼합적 형태 서비스들도 등장하고 있다(Gogri et al., 2020).

초기 OTT서비스에서는 레거시 미디어의 보조재 역할로 수용자들의 소비행태를 논의하였다면 최근 코로나19를 거치며 OTT서비스가 전 세계적 중심 영상 콘텐츠 플랫폼으로 자리 잡게 되면서 수용자들의 각기 다른 콘텐츠 채택 및 소비방식의 대한 관심이 증가하는 추세를 보여주고 있다. 이러한 미디어 환경의 변화는 학술적 접근에도 반영되어서 OTT서비스의 특성과 수용자의 소비태도 및 행태의도에 대한 연구들이 이루어지고 있다.

OTT서비스의 특성이 만족도와 지속이용의도 혹은 서비스 구매의도에 미치는 영향 관련 연구들(장석준, 2022; 지선영, 한상린, 2022; 황낙건, 2022; 유지훈, 박주연, 2018)이 지속적으로 논의되고 있다. 즉, 장석준(2022)의 연구에서는 OTT서비스의 특성인 능동성, 편재성, 가격성, 풍부성, 유용성, 용이성 등을 도출하여 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였으며 연구결과 능동성을 제외한 나머지 OTT서비스 특성 요인이 만족도와 지속이용의도에 영향력을 갖고 있는 것으로 보고하고 있다. 황낙건(2022)의 연구에서는 OTT서비스의 특성을 영상콘텐츠, 추천서비스, 편의성으로 언급하고 브랜드 충성도를 매개변인으로 종속변인인 재이용의도에 미치는 인과관계를 분석하였다. 연구결과, 영상콘텐츠, 추천서비스, 편의성이 브랜드 충성과 재이용의도에 영향력을 갖고 있는 것으로 조사되었으며, 브랜드 충성도 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 지선영, 한상린(2022)의 연구에서는 OTT서비스의 특성을 콘텐츠 다양성, 추천서비스, 편의성, 신뢰성으로 선정하고 이러한 OTT서비스 요인이 매개변인인 몰입을 통하여 만족도와 브랜드 충성에 영향을

미치는지를 분석하였다. 연구결과, 콘텐츠 다양성, 편의성, 신뢰도 요인은 몰입에 영향을 미치고 있었으며, 몰입은 만족도에, 만족도는 브랜드 충성에 영향력을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

이와 같은 기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 OTT서비스 특성이 심리적 혜택과 브랜드 충성간의 관계성을 알아보고자 하였으며 이러한 본 연구의 연구목적에 고려하여 OTT서비스 특성으로 가격성, 추천서비스, 편리성을 선별하였다.

초기 OTT서비스에서 구독형 요금제의 도입은 넷플릭스의 성공요인으로 인식되고 있으며 넷플릭스의 구독요금이 기존 미국 유료방송보다 저렴하게 책정됨으로써 젊은 층을 중심으로 코드커팅(cord-cutting)이라는 유료방송 해지 현상이 일어나기도 하였다(최세경, 2019). 하지만 국내의 경우는 이러한 유료방송 해지 현상이 가격성에 영향을 미치기 보다는 OTT서비스의 다양한 요금제의 영향이 컸다고 지적될 수 있다. 즉, 넷플릭스의 광고형 요금제 출시 및 동시접속 서비스 등이 수용자들이 인식하는 OTT서비스의 가격경쟁력일 것으로 보여 진다.

OTT서비스의 추천서비스는 수용자의 취향 및 영상 콘텐츠 시청이력을 알고리즘화하여 개인의 선호에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 제시하는 서비스를 말한다. 대표적으로 넷플릭스의 경우 한편의 영상 콘텐츠가 종료된 이후 혹은 홈 화면에서 수용자의 성향 및 시청이력을 참고로한 알고리즘이 작동하여 추천 콘텐츠들이 제시되고 있는 것이다. 이런 추천서비스 방식은 레거시 미디어와 OTT서비스와의 확연한 구별점이라고 볼 수 있다.

OTT서비스의 편리성은 수용자가 OTT플랫폼을 경험하면서 인지하게 되는 편리함의 가치이고 서비스 이용을 지속하고자 하는 의도에 영향을 주는 요인으로 볼 수 있다(Berry et al., 2002). 즉 OTT서비스의 경우 다양한 스마트 기기에서 수용자가 원할 때 시공간의 제약없이 영상콘텐츠를 소비할 수 있을 뿐만 아니라 이어보기 혹은 몰아보기 등이 가능한 N-스크린 서비스 및 VOD서비스로 인한 편리성이 다른 영상 플랫폼보다 경쟁력을 지니고 있는 것이다. 이상과 같은 OTT서비스 특성인 가격성, 추천서비스, 편리성을 본 연구에서 선정하여 심리적 혜택 요인과 브랜드 충성 요인과의 인과 관계성을 알아보고자 한다.

2.3. OTT서비스와 심리적 혜택

심리적 혜택은 관계 혜택의 분류체계에서 연유한 것으로 관계혜택은 기업과 이용자 간의 관계에서 이용자에 대한 이해가 많아지면 기업이 제공하는 혜택을 의미하며 경제적 혜택, 특별대우 혜택, 심리적 혜택 등의 유형이 존재한다(김영갑, 곽혜경, 2018). 관계혜택은 시간절약, 편리성 등을 포함하고 있으며 수혜의 혜택과 개인의 가치를 증진시키는 혜택을 의미하고 있으며 장기적 관계를 위한 기업과 개인의 상호

혜택이 전제되었을 때 관계의 지속성이 이루어지고 관계의 질로 향상될 수 있다 (Palmatier et al., 2006; Berry, 1995). 이러한 관계혜택의 결과는 유형적인 측정이 가능한 혜택일 수도 있고 무형적으로 혜택의 측정이 불가능한 심리적 혜택일 수도 있는 것이다.

본 연구에서는 OTT서비스 특성을 감안하여 여러 관계혜택 중에서 심리적 혜택에 주목하여 논의하였다. 이와 같은 심리적 혜택(psychological benefits)은 이용자가 특정 서비스 및 재화를 이용하고 난 이후에 느끼게 되는 편안함, 불안감 감소 등을 말한다(Gwinner et al., 1998). 이와 같은 심리적 혜택은 이용자의 안정감과 편안함을 전제로 불안감과 위험을 줄이고 기업의 재화와 서비스에 대한 신뢰를 높여나가는 개념으로 사용되고 있다. 그러기에 심리적 혜택은 이용자의 태도 형성에 주요한 요인으로 인식되고 있으며 기업 입장에서는 이용자의 부정적 태도를 배제하고 기업의 이익을 보장할 수 있는 이용자 신뢰와 연계될 수 있는 것이다(박경태, 2016). 심리적 혜택으로 인하여 이용자에게 심어주는 확신과 신뢰는 기업의 핵심 서비스 품질과 관련이 있는 것이며 이용자와의 관계유지를 지속하면서 이용자의 안정감과 편안함은 심리적 만족을 높일 수 있는 것이다(Morgan & Hunt, 1994).

기업입장에서는 이용자들이 어떠한 혜택에 높은 신뢰의 가치를 부여하는지, 어떤 부정적 입장을 갖게 되는지에 주목하게 될 뿐 아니라 이는 미래의 기업과 이용자 간의 관계에 있어서 중요한 요인으로 인식될 수 있다. 온라인을 기반으로 하는 기업일 수록 기업을 판단할 수 있는 오프라인의 접점이 없기에 심리적 만족은 중요한 기업 평가의 요인일 수 있는 것이다(Koritos et al., 2014).

이러한 관점에서 OTT서비스를 제공하는 넷플릭스나 티빙 등의 입장에서는 OTT 서비스 수용자들의 심리적 혜택 요인에 대한 관심이 구독자 확보 등의 경영전략의 핵심적 고려사항일 수 있다. OTT서비스는 온라인 상태에서 구독자는 가입을 하고 인터넷 네트워크를 통해서 영상콘텐츠를 소비하면서 OTT서비스 주체와의 오프라인 접점이 존재하지 않기에 서비스에 대한 관계 혜택에서 심리적 혜택에 주목할 수밖에 없는 구조를 지닌다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 OTT서비스 특성과 심리적 혜택간의 관계와 심리적 혜택과 브랜드 충성간의 인과관계를 논의하고자 한다.

2.4. 브랜드 충성

브랜드 충성은 서비스나 재화의 이용자가 지니고 있는 특정 브랜드에 대한 개인적 취향이며 이용자가 선호하는 브랜드를 지속해서 이용하면서 구매의도를 이끌어내는 요인으로 인식되고 있다(Salegna & Goodwin, 2005). 특정 브랜드가 지니고 있는 이미지와 서비스 및 제품에 대한 신념으로 인하여 가격과 성능과 무관하게 반복해서

이용하는 경향성을 말하는 것이다(Reisenwitz & Gupta, 2011).

브랜드 충성은 이용자가 선택한 서비스에 대한 경험치로 미래에 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의지와 행동으로 이어지는 것이며 기업의 매출과 수익성 과도 밀접한 관계가 있기에 브랜드 충성의 이용자는 기업의 자산 요인으로 평가되어 지기도 한다(Liu et al., 2012). 더욱이 브랜드 충성은 이용자의 선호 및 구매예측을 할 수 있는 지표로 인식되고 있어서 브랜드 충성으로 이용자의 서비스 이용지속가능성, 재구매 등의 경향을 추론할 수 있는 이용자 행동의 선행지표로 여겨지고 있다(황진숙, 양정하, 2004).

이와 같은 브랜드 충성은 인터넷과 스마트 기기의 보편화로 온라인 영역으로 개념의 확장을 이루어가고 있으며 OTT서비스에서도 구독자 증가를 위한 중요한 요인으로 인식되고 있다. 즉, 브랜드 충성은 OTT서비스 이용자들이 선호하는 플랫폼이나 영상 콘텐츠에 대한 정보에 대해 지표로써 작용하고 있으며 이를 통하여 서비스 품질에 대한 평가가 이루어질 수 도 있다. 방영석 외(2011)의 연구에서는 온라인에서 브랜드 충성의 향상을 가져오기 위하여 플랫폼 사업자와 이용자 간 신뢰가 가장 중요하며, 이러한 브랜드 충성으로 인하여 기존 이용자의 유지 및 신규 이용자 확보에도 영향을 미친다고 언급하였다. 또한, 황낙건(2022)의 연구에서는 OTT서비스 특성이 브랜드 충성에 미치는 영향에 대하여 논의하였으며, 지선영, 한상린(2022)의 연구에서는 몰입과 만족도가 브랜드 충성에 어떠한 영향력을 갖는지에 대한 실증연구를 실시하였다. 이처럼 OTT서비스에서의 브랜드 충성 확보는 OTT 플랫폼 사업자 관점에서 구독자와의 신뢰관계 구축에서 시작되는 것이고 충성고객 확보를 위한 출발점이며 사업 확장의 구심점일 수 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 OTT서비스 특성과 심리적 혜택이 Z세대가 인식하는 OTT서비스의 브랜드 충성에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아볼 것이며 이를 통하여 OTT 플랫폼 사업자의 구독자와 신뢰관계 형성에 참조하여야 할 OTT서비스 특성이 무엇인지에 대한 논의를 하고자 한다.

III. 연구 설계

3.1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 OTT서비스 특성인 가격성, 추천서비스, 편리성 및 심리적 혜택과 Z세대 브랜드 충성간에 어떠한 관계성이 있는지를 알아보고자 한다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 다음의 연구문제와 연구가설을 제시하였다.

연구문제 1. OTT서비스 특성은 Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설 1-1. OTT서비스 특성인 가격성은 Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2. OTT서비스 특성인 추천서비스는 Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3. OTT서비스 특성인 편리성은 Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. OTT서비스 특성은 Z세대가 인식하는 OTT브랜드 충성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설 2-1. OTT서비스 특성인 가격성은 Z세대가 인식하는 OTT브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

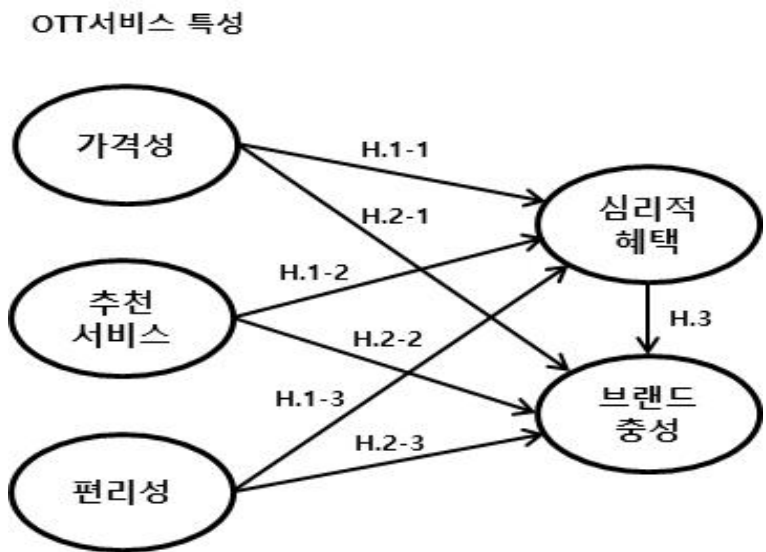
연구가설 2-2. OTT서비스 특성인 추천서비스는 Z세대가 인식하는 OTT브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3. OTT서비스 특성인 편리성은 Z세대가 인식하는 OTT브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택이 OTT브랜드 충성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설 3. Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택이 OTT브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이와 같이 제시된 연구문제와 연구가설에 대하여 이해를 높이기 위해 다음의 연구 모형을 구성하였으며 이를 바탕으로 변인 간 인과관계를 분석하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 분석 방법

3.2.1. 연구대상 및 기간

본 연구에서는 OTT서비스 특성 요인인 가격성, 추천서비스, 편리성 및 심리적 혜택과 Z세대가 인식하는 브랜드 충성간의 관계성을 분석하고자 하였다. 이러한 연구 목표를 수행하고자 서울 및 수도권 지역에 재학 중인 학부생 및 대학원생을 통하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2024년 10월 28일부터 11월 1일까지 구조화된 설문지를 오프라인에서 배포하여 회수하는 방식으로 진행하였다. 또한, 설문표본 방법은 확률적 표본 추출방법 중 하나인 단순 무작위 추출방식을 채택하였으며 수집된 설문지 중 불성실 답변 3부를 제외한 277부를 본 연구의 유효 표본으로 활용하였다.

3.2.2. 연구 분석방법

본 연구에서 활용한 설문지를 작성하기 위하여 이론적 논의와 관련된 기존의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞는 설문문항을 구성하였다. Z세대가 인식하는 OTT서비스 특성인 가격성, 추천서비스, 편리성의 변인 측정을 위하여 본 연구에서는 기존 연구인 장석준(2022), 지선영, 한상린(2022) 등의 연구에서 사용한 설문문항을 바탕으로 변인 당 3개의 문항을 도출하였다. 더불어 Z세대가 인식하는 OTT서비스 이용의 심리적 혜택에 대한 변인을 측정하기 위하여 신종국 외(2021) 등의 기존 연구에서 사용하였던 측정항목을 본 연구에 적절하게 수정보완하여 3개의 설문문항을 작성하였다. 마지막으로 본 연구의 종속변인에 해당하는 Z세대가 인지하고 있는 OTT 브랜드 충성에 대한 변인 측정을 위하여 기존 연구인 지선영, 한상린(2022), 신종국 외(2021) 등에서 이용한 설문문항을 참조하여 3개의 측정문항을 구성하였다. 또한, 본 연구의 설문문항은 리커트 척도(Likert Scale) 5단계 형태를 취하였으며 설문 대상자들은 각 문항에 대하여 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다)로 답변하도록 제시되었다. 통계분석을 위한 프로그램으로는 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 활용하였으며 빈도분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모델 등을 실시하여 결과를 제시하였다.

IV. 연구결과

4.1. 기술통계 및 신뢰도 분석

4.1.1. 기술통계 분석

본 연구에서는 Z세대를 대상으로 OTT서비스 특성 및 그로 인한 심리적 혜택이 브랜드 충성에 어떠한 영향력을 갖고 있는 지를 분석하고자 하였으며 이를 위하여 설문조사를 연구방법으로 채택하여 277명의 설문 응답자의 설문지를 확보하였다. 설문조사에 응한 277명의 인구통계학적 결과는 <표 1>에 제시하였다.

설문조사 대상자의 성별은 남성이 126명(45.5%), 여성이 151명(54.5%)로 파악되었으며 학부생의 비율이 83.4%(231명), 대학원생 비율이 16.6%(46명)으로 학부생이 많은 비율을 차지하고 있었다. 설문 응답자들이 많이 이용하는 OTT서비스는 넷플릭스가 219명(79.1%), 디즈니플러스가 23명(8.3%), 애플TV플러스가 3명(1.1%), 티빙이 32명(11.5%), 웨이브가 6명(2.2%), 쿠광플레이가 4명(1.4%), 왓차가 0명(0.0%)로 넷플릭스가 다수인 것으로 조사되었다. 그리고 설문 대상자들이 OTT 영상 콘텐츠를 소비하는 기기의 비율은 60.3%(167명)가 스마트폰으로, 24.9%(69명)가 태블릿으로, 7.9%(22명)가 노트북으로, 5.8%(16명)가 스마트TV로, 1.1%(3명)이 PC로 OTT서비스에서 제공하는 영상콘텐츠를 시청하는 것으로 분석되었다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 속성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	126	45.5
	여성	151	54.5
학년	학부생	231	83.4
	대학원생	46	16.6
최대 이용 OTT서비스	넷플릭스	219	79.1
	디즈니플러스	23	8.3
	애플TV플러스	3	1.1
	티빙	32	11.5
	웨이브	6	2.2
	쿠광플레이	4	1.4
	왓차	0	0

OTT서비스 이용 기기	스마트폰	167	60.3
	PC	3	1.1
	태블릿	69	24.9
	노트북	22	7.9
	스마트TV	16	5.8

4.1.2. 측정항목의 신뢰도 결과

본 연구에서 활용된 설문지의 측정항목 신뢰수준을 알아보기 위하여 신뢰도 분석을 진행하였으며 이러한 신뢰도 분석은 측정문항의 동질성이 구성되어 있는지를 알아보는 통계기법으로 설문문항의 품질을 판별할 수 있는 요인으로 알려져 있다. 통계적으로 설문문항의 척도가 등간척도와 비율척도일 경우 신뢰도 분석이 가능한 것이고 그 측정치는 크론바 알파(Cronbach's alpha) 계수로 표시하게 되어 있다. 이러한 Cronbach's α 계수가 0~1사이의 값이 도출되게 되어 있으며 계수가 0.6이상이면 수용가능한 신뢰수준으로 판정하고 있다(최현철, 2016). 본 연구에서도 신뢰도 분석을 실시하여 측정항목의 신뢰도 확보 유무를 Cronbach's α 계수로 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

4.1.2.1. OTT서비스 특성의 신뢰도 검증

본 연구의 선행요인은 Z세대가 인식하는 OTT서비스 특성으로 그 요인으로는 가격성, 추천서비스, 편리성 등의 변인을 도출하였으며 변인 당 3개씩의 설문문항을 설정하였다. 각 요인간의 신뢰수준을 알아보고 위하여 신뢰도 분석을 진행하였으며, 그 결과는 가격성 변인의 Cronbach's alpha 계수는 .788, 추천서비스 변인의 Cronbach's alpha 계수는 .810, 편리성 변인의 Cronbach's alpha 계수는 .765로 조사되었다. 이와 같은 결과로 Z세대가 인지하는 OTT서비스 특성 요인의 신뢰도는 높은 수준인 것으로 판명되었다.

<표 2> OTT서비스 특성의 신뢰도 검증

요인	측정문항	Cronbach α
가격성	OTT서비스 가격에 맞는 적절한 서비스를 받는다	.788
	OTT서비스 가격이 합리적이라고 느낀다	
	OTT서비스 가격에 만족한다	
추천 서비스	OTT서비스의 추천서비스는 나의 취향과 일치한다	.810
	OTT서비스의 추천서비스는 적합한 콘텐츠를 추천한다	
	OTT서비스의 추천서비스는 유익한 콘텐츠를 추천한다	
편리성	OTT서비스를 언제 어디서든 이용할 수 있다	.765
	OTT서비스 이용이 편리하다	
	OTT서비스 접근성이 용이하다	

4.1.2.2. OTT서비스의 심리적 혜택 및 브랜드 충성 신뢰도 검증

또한, 본 연구에서는 Z세대가 느끼는 OTT서비스의 심리적 혜택과 브랜드 충성에 대한 설문문항을 각각 3개씩 구성하였으며, 이들 요인의 신뢰수준을 판단하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석결과, 심리적 혜택 변인의 Cronbach's alpha 계수는 .820, 브랜드 충성 변인의 Cronbach's alpha 계수는 .777로 파악되었으며 이와 같은 결과 치로 Z세대가 인식하는 OTT서비스의 심리적 혜택과 브랜드 충성 요인의 신뢰도는 유효한 것으로 볼 수 있다.

<표 3> OTT서비스의 심리적 혜택 및 브랜드 충성 신뢰도 검증

요인	측정문항	Cronbach α
심리적 혜택	OTT서비스는 양질의 서비스를 제공한다	.820
	OTT서비스는 느낌이 좋다	
	OTT서비스는 안정적이라고 느낀다	
브랜드 충성	현재 이용하는 OTT서비스를 계속 이용할 것이다	.777
	현재 이용하는 OTT서비스를 타인에 추천할 것이다	
	현재 이용하는 OTT서비스를 선호한다	

4.2. 구조방정식모델 검증

4.2.1. 확인적 요인분석 검증 결과

본 연구는 OTT서비스의 특성 및 심리적 혜택이 Z세대가 인식하는 OTT 브랜드 충성에 미치는 영향관계성을 탐색하고자 한다. 이러한 연구 과제를 해결하기 위해 OTT서비스의 특성 요인으로 가격성, 추천서비스, 편리성 등 3개의 변인을 선정하였으며 이들 변인과 심리적 혜택 및 브랜드 충성 변인간의 관계를 조사하였다.

본 연구에서 구성된 변인의 통계적 타당도를 알아보기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 진행하였으며 <표 5>에 그 결과를 서술하였다. 확인적 요인분석(CFA)의 결과, 표준화 요인부하량(β)은 최소값이 .675에서 최대값이 .830으로 파악되었으며 이는 기준치인 $\beta > .5$ (Fornell & Larcker, 1981)에 충족하는 수치이다. 이러한 결과는 잠재변수와 관측변수간의 관계 강도가 높은 것으로 해석할 수 있으며 본 연구의 모든 변인의 표준화 요인부하량(β)수치가 통계학적으로 유의미함을 의미하는 것이다.

또한, 표준화 요인부하량(β)을 바탕으로 계산된 평균분산추출(AVE)지수의 최소값은 .504이고 최대값이 .544로 조사되었으며 이런 결과 값은 기준치인 평균분산추출(AVE)지수 $> .5$ (Fornell & Larcker, 1981)를 만족하는 수치이다. 더불어 개념신뢰도(CCR)지수도 최소값이 .752, 최대값이 .781로 파악되었으며 이 또한 Fornell & Larcker(1981)의 권고 기준치인 개념신뢰도(CCR)지수 $> .7$ 을 충족하고 있다. 이와 같은 표준화 요인부하량(β), 평균분산추출(AVE)지수, 개념신뢰도(CCR)지수 등의 통계적 수치를 바탕으로 본 연구에서 활용한 변인에 대한 집중타당도가 확인되었다.

<표 5> 확인적 요인분석 결과

구분	S.E.	t값	표준화계수	AVE	개념신뢰도
가격성 3	-	-	.705***	.532	.773
가격성 2	.092	10.153	.728***		
가격성 1	.098	10.640	.807***		
추천서비스 3	-	-	.784***	.544	.781
추천서비스 2	.080	11.152	.746***		
추천서비스 1	.086	11.339	.768***		
편리성 3	-	-	.726***	.518	.763
편리성 2	.090	9.795	.728***		
편리성 1	.095	9.707	.716***		
심리적 혜택 3	-	-	.705***	.504	.752
심리적 혜택 2	.083	11.637	.812***		
심리적 혜택 1	.086	11.760	.830***		
브랜드 충성 3	-	-	.675***	.533	.774
브랜드 충성 2	.106	10.197	.781***		
브랜드 충성 1	.106	9.964	.747***		

더불어 본 연구에서 이용한 변인의 판별타당도를 검증하기 위하여 통계분석인 상관관계분석을 실행하였으며 그 결과는 <표 6>에 서술하였다. 일반적으로 판별타당도를 알아보는 방법으로 확인적요인분석(CFA)으로 계산된 평균분산추출(AVE)의 지수를 상관관계분석으로 산출된 상관계수의 제곱근과 비교, 평균분산추출(AVE)지수 값이 크면 판별타당도가 존재하는 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구에서 도출된 상관계수의 제곱근은 최소값이 .088이었고 최대값이 .337로 나타났으며 이를 평균분산추출(AVE)지수와 비교했을 때 전체적으로 낮은 값이었다. 이는 본 연구에서 활용한 변인의 판별타당도가 확인된 것이고 추가적으로 상관계수 수치도 높게 나타나지 않았기에 다중공선성 문제도 존재하지 않는 것으로 볼 수 있다.

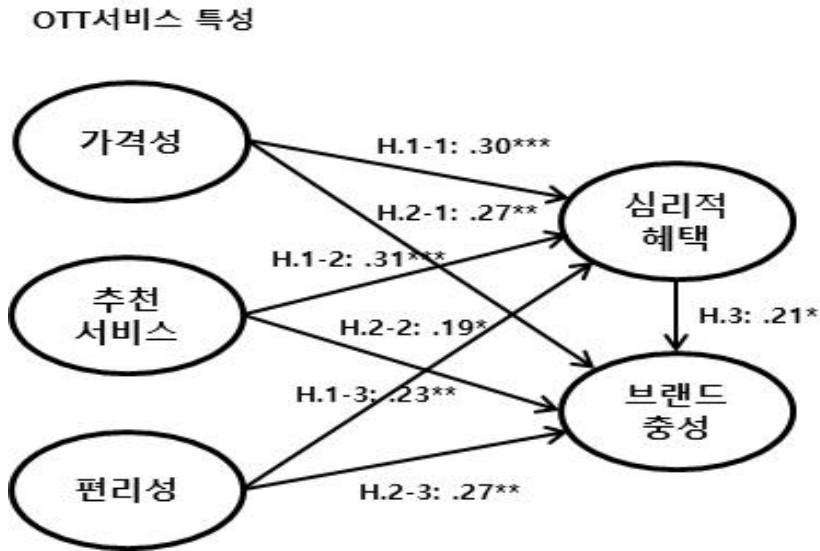
<표 6> 상관관계 분석

구분	상관관계				AVE
	1	2	3	4	
가격성	1				.532
추천서비스	.088**	1			.544
편리성	.259**	.141**	1		.518
심리적 혜택	.261**	.236**	.248**	1	.504
브랜드 충성	.329**	.221**	.337**	.333**	.533

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.2.2. 연구가설 검증 결과

본 연구에서 제기한 연구가설 검증을 위하여 통계기법인 구조방정식모델(structural equation modeling, SEM)을 활용하였으며 [그림 3]과 <표 7>에 그 결과를 구성하였다. 연구결과, 구조방정식 모델 적합도 수치는 $\chi^2=111.619(p<.05)$, RMR=.042, TLI=.974, NFI=.934, IFI=.980, CFI=.980, RMSEA=.038으로 조사되었으며 산출된 모델 적합도 수치는 판단기준(우종필, 2017)에 충족하는 결과이며 통계학적 유의미성도 확인되었다.



한편, 본 연구에서 언급하였던 연구가설의 판정을 위하여 구조방정식 모델(structural equation modeling, SEM)에서 계산된 표준화 경로계수를 확인하고 통계학적 유의미성을 판단하였다. 즉, [연구가설 1-1]로 제시된 ‘OTT서비스 특성인 가격성은 Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. OTT서비스 특성 중 가격성과 심리적 혜택의 경로계수는 .374($p < .001$)로 조사되어 통계적 유의성을 지니고 있는 것으로 가격성이 심리적 혜택에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. [연구가설 1-2]로 언급된 ‘OTT서비스 특성인 추천서비스는 Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. OTT서비스 특성 중 추천서비스와 심리적 혜택간의 경로계수는 .346($p < .001$)로 분석되었으며 통계적 유의미성이 있기에 추천서비스와 심리적 혜택 간 인과관계가 증명되었다. [연구가설 1-3]으로 선정된 ‘OTT서비스 특성인 편리성은 Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 편리성과 심리적 혜택간의 경로계수는 .282($p < .01$)로 도출되었으며 이런 결과는 편리성과 심리적 혜택간의 통계적 유의미성이 있는 것이고 편리성이 심리적 혜택에 영향력을 끼치는 것을 의미한다.

또한, [연구가설 2-1]로 제시된 ‘OTT서비스 특성인 가격성은 Z세대가 인식하는 OTT브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 가격성과 OTT브랜드 충성간의 경로계수는 .247($p < .01$)로 파악되었으며 이로써 OTT서비스 요인인 가격성은 통계적 유의성을 갖고 OTT브랜드 충성에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있는

것이다. [연구가설 2-2]로 선정된 ‘OTT서비스 특성인 추천서비스는 Z세대가 인식하는 OTT브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 추천서비스와 OTT브랜드 충성 간의 경로계수는 .151($p<.05$)로 나타났으며 이런 결과는 추천서비스와 OTT브랜드 충성 간 통계적 유의미성이 존재하며 인과관계성도 증명된 것으로 볼 수 있다. [연구가설 2-3]으로 언급된 ‘OTT서비스 특성인 편리성은 Z세대가 인식하는 OTT브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. OTT의 편리성과 브랜드 충성 간의 경로계수는 .241($p<.01$)로 분석되었으며 이는 편리성과 브랜드 충성 간의 통계적 유의미성이 있는 것으로 편리성이 브랜드 충성에 영향력을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다.

마지막 가설인 [연구가설 3]인 ‘Z세대가 인식하는 OTT의 심리적 혜택이 OTT브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 즉, 심리적 혜택과 브랜드 충성 간의 경로계수는 .156($p<.05$)으로 파악되었으며 이런 결과는 심리적 혜택이 브랜드 충성에 통계학적 유의미성을 갖고 영향을 끼치는 것으로 해석할 수 있다.

<표 7> 연구가설 검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t-value	채택 여부
H.1-1	가격성→심리적 혜택	.374	.304	.100	3.759***	채택
H.1-2	추천서비스→심리적 혜택	.346	.312	.080	4.347***	채택
H.1-3	편리성→심리적 혜택	.282	.227	.105	2.695**	채택
H.2-1	가격성→브랜드 충성	.247	.275	.077	3.218**	채택
H.2-2	추천서비스→브랜드 충성	.151	.186	.061	2.463*	채택
H.2-3	편리성→브랜드 충성	.241	.265	.079	3.035**	채택
H.3	심리적 혜택→브랜드 충성	.156	.214	.064	2.458*	채택

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

IV. 결 론

디지털 기술의 영향으로 미디어 생태계 변화가 급속도로 이루어지고 있으며 이러한 변화는 수용자의 영상 콘텐츠 소비에 있어서 새로운 방식을 정착시키고 있다. 즉, 레거시 미디어처럼 실시간 편성에 의한 시간적 제약이 있는 영상 콘텐츠 소비가 아닌 다양한 스마트 기기를 활용하여 인터넷 네트워크를 통하여 저장된 영상 콘텐츠를 수용자가 원할 때 소비할 수 있는 영상 콘텐츠 소비방식인 OTT서비스가 보편화되고 있는 것이다. 넷플릭스에서부터 시작된 OTT서비스는 코로나19 시기를 통하여 전 세계적으로 그 확산이 극대화되었으며 그 경쟁의 심화가 지속되고 있다.

또한, OTT서비스의 확산세와 함께 성장한 Z세대의 영상 콘텐츠 소비방식은 기성세대와는 다른 ‘이어보기’ 혹은 ‘몰아보기’ 등의 시공간 제약이 없는 미디어 환경에서의 영상 콘텐츠 소비가 일상화되고 있으며 이로 인한 미디어 기업의 새로운 소비세대의 이해가 필요한 시점이다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 Z세대가 인식하는 OTT서비스 특성 및 심리적 혜택과 브랜드 충성에 대한 관계성을 분석하고자 하였으며 이를 바탕으로 OTT플랫폼의 경영전략 및 정책방향에 제기하는 의미성을 도출하고자 하였다.

이러한 의미성을 갖고 있는 본 연구의 결과는 첫째, Z세대가 인식하고 있는 OTT서비스의 가격성은 심리적 혜택에 영향을 주는 것으로 조사되었으며 이런 결과는 OTT서비스의 가격이 합리적이며 다양한 요금제 출시 및 무료보기 등의 이벤트적 요금제가 구독자들이 심리적 혜택에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 둘째, Z세대가 인식하는 OTT서비스 요인 중 추천서비스는 심리적 혜택을 형성하는데 기여하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 Z세대가 생각하는 OTT의 알고리즘에 의한 추천서비스로 심리적 만족감을 갖는 것으로 볼 수 있을 것이다. 알고리즘에 대한 개인정보 침해에 대한 우려는 있지만 추천 서비스로 인한 혜택으로 상쇄시키고 있는 상황으로 보여 진다. 셋째, Z세대가 인식하는 OTT서비스 요인 중 편리성은 심리적 혜택에 영향을 끼치는 것으로 조사되었으며 이는 기존 연구(신종국 외, 2021)와 동일한 결과이다. OTT서비스를 이용하는 사용자 편의성이 Z세대에게는 만족감을 주고 있으며 스마트기기를 활용한 OTT서비스의 영상 콘텐츠 접근 방식의 편리함을 느끼는 것으로 유추된다.

넷째, Z세대가 지각하는 OTT서비스의 가격이 브랜드 충성과 인과성을 지닌 것으로 파악되었다. 이것은 Z세대가 인식하는 OTT서비스 가격의 만족으로 브랜드 충성의 태도가 형성되고 있는 것으로 볼 수 있는 것이다. 즉, OTT서비스 가격 정책에서 Z세대들의 브랜드 충성 개념이 생성될 수 있음의 의미하는 것이며 OTT플랫폼 사업자들의 가격 다양화 정책의 필요성이 대두되는 것이다. 다섯째, Z세대가 지각하는

OTT 추천서비스는 브랜드 충성에 인과성을 지니고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과로 Z세대의 OTT 추천서비스에 대한 긍정적 태도를 알 수 있는 것이며 OTT플랫폼 사업자의 경우 좀 더 정교한 추천서비스를 위한 데이터 분석도 필요할 것으로 생각된다. 여섯째, Z세대가 지각하는 OTT서비스의 편리성은 브랜드 충성에 영향력을 갖고 있는 것으로 파악되었다. 이는 OTT플랫폼의 영상 콘텐츠를 소비하는 데 있어서 Z세대가 느끼는 편리성이 존재하는 것으로 볼 수 있으며 이러한 편리성이 브랜드 충성으로 연결되는 것을 의미한다.

마지막으로 Z세대가 인지하는 OTT서비스에 대한 심리적 혜택은 브랜드 충성으로 이어지는 것으로 조사되었으며 이는 기존 연구(신중국 외, 2021)와 동일한 결과를 보여주고 있다. 이런 결과는 Z세대가 느끼는 OTT서비스에 대한 심리적 안정감 및 편안함은 그 OTT서비스에 대한 충성도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있는 것이며 이런 심리적 혜택에 대하여 OTT플랫폼 사업자들은 경영 및 콘텐츠전략 마련 시 고려해야 할 요인인 것으로 판단된다.

앞으로 성장할 소비주체인 Z세대에 대한 미디어 콘텐츠 소비방식에 대한 이해는 추후 치열한 경쟁이 예고되는 미디어 플랫폼 시장에서 수익을 극대화하고 구독자를 확보하기 위한 선제조건일 것이다. 이에 본 연구에서는 Z세대를 대상으로 OTT서비스의 브랜드 충성을 형성시키는 요인에 대한 논의를 하였으며 이를 통하여 OTT플랫폼 사업자들이 주목하여야 하는 Z세대의 브랜드 충성 향상 요인을 파악할 수 있었다. 이러한 결과로 향후 OTT서비스 개선방향과 구독자 확보를 위한 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다. 더불어 본 연구는 Z세대만을 연구대상으로 하였으나 새롭게 성장하고 있는 10대인 알파(α)세대에 대한 논의도 필요할 것으로 본다.

참 고 문 헌

- 곽동균(2019). 국내 주요 OTT 서비스의 동영상 콘텐츠 제공 및 이용현황분석. 정보통신정책연구, 19(1), pp.1-36.
- 곽은아, 최진호(2019). OTT 서비스 속성에 대한 이용자 인식 및 사업자 경쟁 관계 분석, 방송과 커뮤니케이션, 20(2), pp.121-169.
- 박경태(2016). 관계혜택이 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 30(12), pp.195-207.
- 백종우(2022). 인플루언서의 특성이 MZ세대의 명품브랜드 소비에 미치는 영향 연구. 경기대학교 박사학위청구논문
- 김동길, 최성호, 김성준(2017). 국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태분석. 인터넷전자상거래연구, 17(4), pp.69-82.
- 김대한, 박남기(2015). OTT 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향, 방송통신연구, 93, pp.77-110.
- 김영갑, 곽혜경(2018). 외식 프랜차이즈 기업 블로그의 콘텐츠 구성 및 정보특성에 관한 연구-커피업종을 중심으로. 호텔리조트연구, 17(3), pp.381-400.
- 신종국, 김재훈, 이승현(2021). OTT서비스 플랫폼 특성이 심리적 혜택 및 OTT 브랜드 충성도에 미치는 영향-가족의 형태 중심으로. 디지털융복합연구, 19(10), pp.175-188.
- 우종필(2022). 구조방정식모델 개념과 이해. 한나래.
- 유지훈, 박주연(2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 방송통신연구, 102, pp.46-79.
- 이소현(2022). 인플루언서에 대한 인식이 MZ세대의 소비 선택에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위청구논문.
- 이윤재(2020). 온라인 동영상 플랫폼에서의 추천품질이 추천시스템 만족과 충성도에 미치는 영향 연구. 마케팅논집, 28(4), pp.1-18.
- 장석준(2022). OTT서비스 및 플랫폼 특성이 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 연구 : MZ세대를 중심으로. 한국소통학보, 21(3), pp.71-114.
- 지선영, 한상린(2022). OTT서비스의 특성이 MZ세대 이용자의 몰입 및 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향-국내 넷플릭스 이용자를 중심으로. 서비스연구, 12(4), pp.30-49.
- 최세경(2019). 국내OTT서비스의 지형변화와 시장 전망. 언론중재, 2019 봄, pp.4-17.
- 최현철(2016). 사회과학통계분석. 나남.

- 함민정, 이상우(2020) 유튜브 정보 규제에 대한 이용자들의 인식 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 20(2), pp.36-50.
- 황진숙, 양정하(2004). 패션제품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구. 한국의류학회지, 28(6), pp.862-871.
- 홍소희, 김민(2021). MZ 세대 특성에 따른 커뮤니케이션 매소드에 관한 연구. 조형미디어학, 24(1), pp.113-120.
- Auxier, B., & Arbanas, J.(2022). News at their fingertips: Digital and social tech power Gen Z teens' news consumption. Deloitte Insights.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives. Journal of Academy of Marketing Science, 23(Fall), 236-245.
- Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D.(2002). Understanding service convenience, Journal of Marketing, 66(3), pp.1-17.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), pp.39-50.
- Gogri, M., Chheda, D., & Solani, V.(2020). Movie recommendation using deep learning with hybrid approach. The Advance Journal, 1(2), pp.1-4.
- Koritos, C. Koronios, K. & Stathankopoulos, V.(2014). Functional vs relational benefits: What matters most in affinity marketing?. The Journal of Service Marketing, 28(4), pp.265-275.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. European Journal of Marketing, 46(7/8), pp.922-937.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. The Journal of Marketing, 58(3), pp.20-38.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R.(2006). Factors influencing the effectiveness of relationships marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing, 70(4), pp.136-153.
- Reisenwitz, T. H., & Gupta, S. (2011). Assessing the effectiveness of a product warranty in a health-care setting. Journal of Medical Marketing, 11(2), pp.109-118.
- Salegna, G. J., & Goodwin, S. A.(2005), Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, 18, pp.51-67.

Analysis of the Relationship between Gen Z Brand Loyalty and OTT services characteristics and psychological benefits

Jang Seck jun* · Jung Yeo Woon**

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship between brand loyalty and psychological attitudes related to OTT service characteristics and benefits recognized by Generation Z. First, it was discovered that the price of OTT services recognized by Generation Z affects psychological benefits, and second, among the OTT service factors recognized by Generation Z, recommended services contribute to the formation of psychological benefits. Third, among the OTT service factors recognized by Generation Z, convenience was found to have an effect on psychological benefits, and fourth, it was discovered that the price of OTT services perceived by Generation Z has brand loyalty and causality. Fifth, it was discovered that the OTT recommendation service perceived by Generation Z has a causal effect on brand loyalty, and sixth, the convenience of OTT service perceived by Generation Z has an impact on brand loyalty. Finally, it was discovered that the psychological benefits of OTT services perceived by Generation Z lead to brand loyalty. This study discussed the factors that build brand loyalty of OTT services for Generation Z, and through this, it was possible to identify the factors that OTT platform operators should pay attention to in Generation Z.

Keywords: OTT service, price, recommendation service, convenience, psychological benefits, brand loyalty

* Professor, School of Media and Communication, Chung-Ang University

** Doctoral Candidate, Department of Media Communication, Kyonggi University