

KOREA 2021

# DISCOVERY SUMMIT

EXPLORING DATA  
INSPIRING INNOVATION



# OTT서비스 이용자의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

- 이용과 충족이론, 가치기반수용모델, 후기수용모델에 대한 통합적 접근 -

(재)경북테크노파크

황윤권



# CONTENTS

## 1. 연구의 배경 및 목적

연구의 배경

연구의 목적

## 2. OTT 서비스 현황

OTT서비스 특징

## 3. 연구모형 및 가설설정

이용과 충족이론

가치기반 수용모델

후기 수용모델

## 4. 연구모형

연구 모형

가설 설정

변수의 조작적 정의

## 5. 결과분석

인구통계학적 분석

상관분석, 군집분석

가설검정



OTT(Over-The-Top) 서비스 : 인터넷을 통해 방송 프로그램  
·영화·교육 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스



## 국내외 OTT 서비스 브랜드

국외 OTT 서비스 브랜드		국내 OTT 서비스 브랜드	
넷플릭스(미국)	애플TV+(미국)	곰TV	Wave(웨이브)
유튜브 프리미엄(미국)	VUDU(미국)	네이버시리즈온	왓챠플레이
디즈니+(미국)	홀루(미국)	네이버TV	U+모바일 TV
HBO Max(미국)	Le.com(중국)	V Live	카카오페이지
아마존 프라임 비디오	아이치이(중국)	아프리카TV	tving(티빙)
서비스(미국)\	Abema TV(일본)	Seezn(시즌)	IPTV

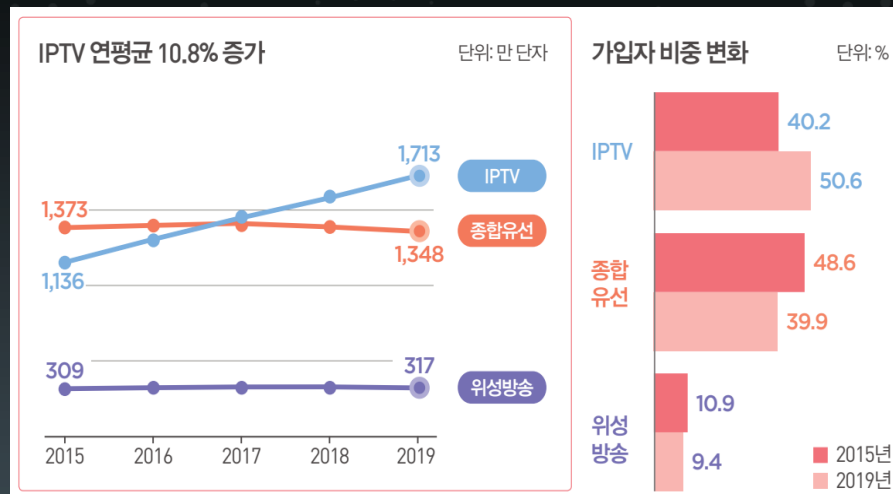
## OTT서비스 구현 과정



## 디지털 미디어 생태계 발전방안

4대전략	55개 세부과제중 주요과제
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (플랫폼) 낮은 규제를 폐지·완화하고, 차별화·대형화 지원</li> <li>2. (콘텐츠) 젊은 창작자와 기업이 도전할 수 있도록 콘텐츠 제작·투자 지원</li> <li>3. (기반조성) 국내 플랫폼·콘텐츠가 해외로 뻗어나갈 기반 마련</li> <li>4. (공정·상생) 국내·외 등 사업자 간의 공정 경쟁여건 조성</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 혁신을 위한 플랫폼 규제 완화 및 차별화·대형화 지원</li> <li>2. 젊은 층과 기업에 기회를 제공하는 콘텐츠 투자 확대</li> <li>3. 글로벌 진출 지원 등 생태계 조성</li> <li>4. 지속적인 성장을 위한 공정·상생 환경 조성</li> </ol>

- ☑ 이용자들이 비용을 지불하더라도 계속적으로 이용하려는 요인에 관한 연구를 진행해 볼 필요성이 있음에 따라서 본 연구에서는 OTT 서비스의 지속적 이용 의도를 파악하기 위한 연구를 진행



※ 과학기술정보통신부(2020), 2020년 방송산업실태조사 보고서

- ✔ OTT 서비스를 이용한 경험이 있는 다양한 이용자들을 대상으로 이용자들의 지속적 이용 의도를 파악
  - 국내 OTT 서비스업체 및 신규 서비스 계획 중인 업체의 서비스 제공 방식, 메뉴 구성 등에 도움 제공
  - 이용과 충족 이론, 가치기반수용모델, 후기수용모델 등을 통합한 모델을 구축
  - OTT 서비스 기업들을 위한 비즈니스 측면의 시사점을 제공

## 연구의 배경

- ❖ 연구의 필요성
- ❖ 연구의 목적

## 이론적 배경

- ❖ OTT 서비스의 특성, 산업현황, 지원현황 등
- ❖ 이용과충족이론, 가치기반수용모델, 후기수용모델 등

## 연구가설 설정

- ❖ 연구모형, 가설 설정
- ❖ 변수의 조작적 정의

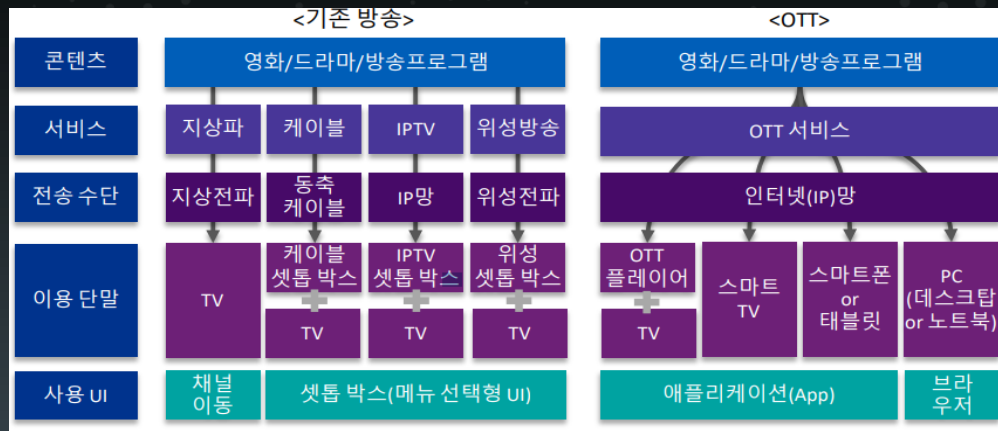
## 실증분석

- ❖ 타당도 및 신뢰도 분석
- ❖ 가설검증

## 결론 및 한계점

- ❖ 결론 시사점
- ❖ 한계점 논의





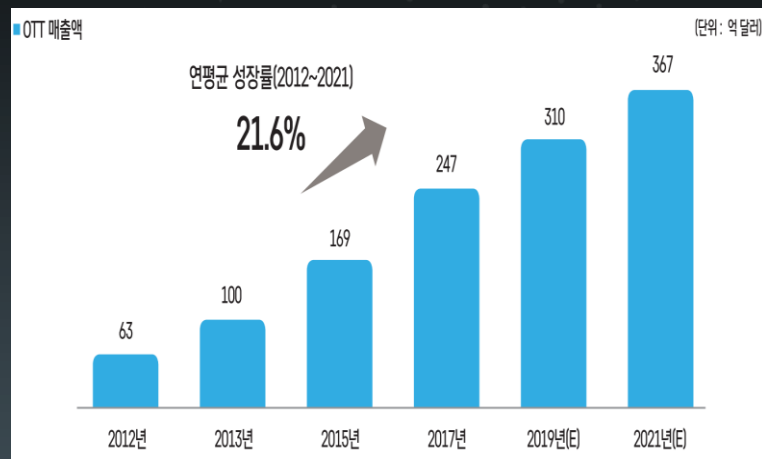
※ 삼성KPMG경제연구원(2019), “OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각변동과 비즈니스 기회,” ISSUE MONITOR, 제109호, p. 4.

## ✔ OTT 서비스의 특성을 정리하면

- ① 이용자 주도
- ② 저렴한 가격
- ③ 다양한 단말기 사용
- ④ 이용자 맞춤 서비스
- ⑤ 이용자 위주의 UI 등



※ 진이슬(2020), “급변하는 국내 OTT 시장동향,” 월간SW중심사회, 3월호, p. 19., 재인용.






※ 진이슬(2020), “급변하는 국내 OTT 시장동향,” 월간SW중심사회, 3월호, p. 21., 재인용.

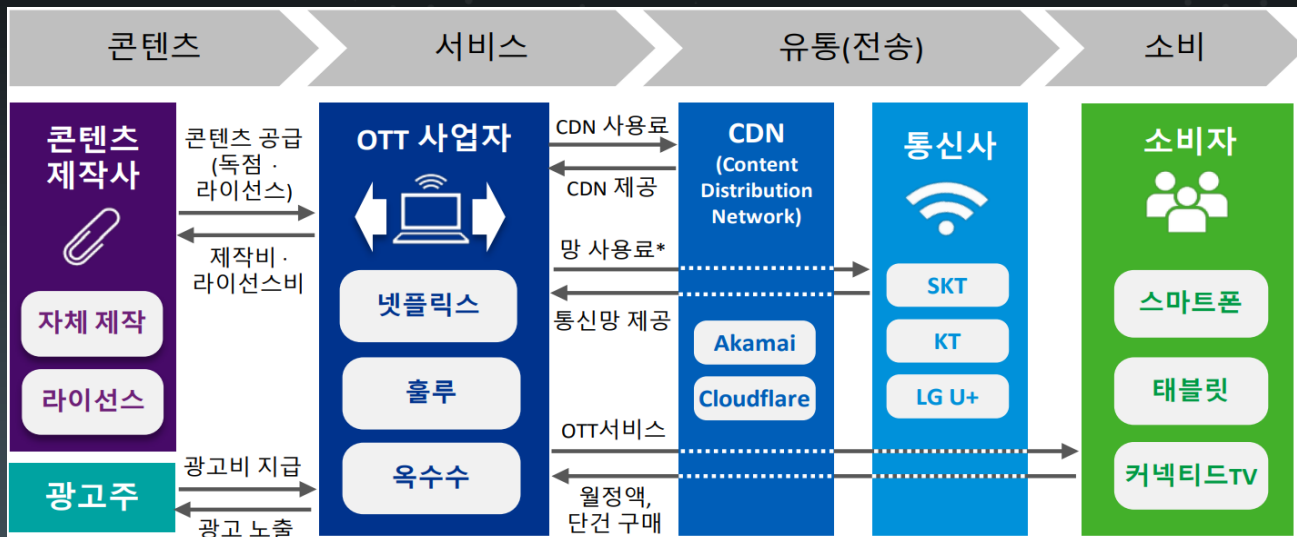
### ☑ 국내 진출하는 글로벌 OTT 서비스

OTT 서비스	기업	주요내용
	YouTube	기존 광고 노출 방식에서 광고 삭제, 다운로드 기능, 오리지널 콘텐츠 등이 포함된 YouTube Premium 출시
	Netflix	2019년 JTBC, CJ ENM, 스튜디오 드래곤과 콘텐츠 파트너쉽 체결하고, 2020년 콘텐츠 제작에 173억 달러 투자
	Disney	2019년 11월 출시하였고, 21년 11월 12일 스트리밍 개시
	Apple	2019년 11월 출시하였고 국내 출시 계획 중
	Warner Media	2020년 5월 출시하였고 국내 출시 계획 중

### ☑ 국내 OTT 서비스

OTT 서비스	기업	주요내용
	SKT, 지상파3사	지상파 3사(Poog)와 SKT(옥수수)의 통합 OTT 서비스 차세대 콘텐츠를 개발하여 콘텐츠 경쟁력 강화
	KT	올레TV 모바일 개편, AI 큐레이션을 통한 개인화 서비스
	쿠팡	미디어 모객 기능을 이용, 커머스 플랫폼과 연계 활용
	CJ ENM	기존 CJ ENM 방송콘텐츠 기반으로 운영
	왓챠	디즈니, 소니, HBO, CJ, 쇼박스, NEW, 롯데, MBC, JTBC 등 국내외 굵직한 콘텐츠 공급사와 계약체결

## OTT 서비스의 가치사슬



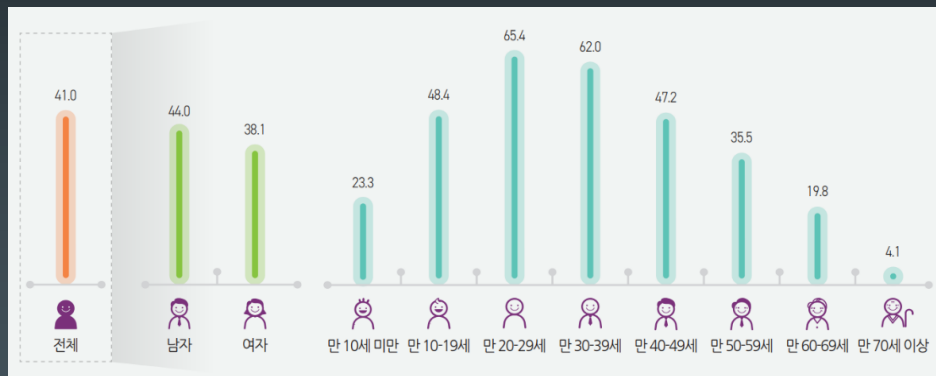
※ 삼성KPMG경제연구원(2019), “OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각변동과 비즈니스 기회,” ISSUE MONITOR, 제109호, p. 7.

### 연령대별 이용률

연도	10대	20대	30대
2019년	84.8%	83.2%	71.1%
2018년	71.7%	78.4%	64.2%
2017년	58.4%	62.8%	50.9%

※ 방송통신위원회(2018, 2019), 방송시장 경쟁상황 평가, p. 285.(2018년), p. 287.(2019년).

### OTT 서비스 이용률



※ 오윤석(2020), “OTT 서비스 이용자의 특성 및 이용행태,” KISDI STAT Report, March,30., p. 2.



### ☑ OTT 서비스 이용기기를

연도	스마트폰	PC	노트북	스마트패드	TV
2018년	93.7%	8.2%	5.2%	4.4%	2.4%

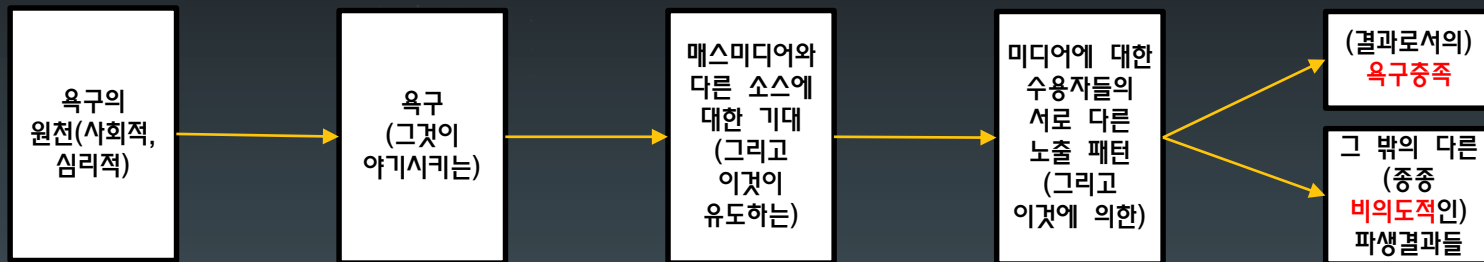
※ 방송통신위원회(2019), 방송시장 경쟁상황 평가, p. 287.

### ☑ 연령대별 OTT 서비스 1회 평균 이용시간



※ 오윤석(2020), “OTT 서비스 이용자의 특성 및 이용행태,” KISDI STAT Report, March, 30., p. 5.

연구자	연구 대상	독립변인	매개변인	종속변인
옥준석 (2020)	유튜브 프리미엄	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 품질특성(인지된 유용성, 인지된 용이성, 요금제 수준)</li> <li>◆ 이용자 특성(개인의 혁신성, 이용량)</li> </ul>	만족도 충성도	지속적 이용의도
이지현 (2020)	영상 기반 큐레이션 서비스	◆ 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질, 고객맞춤성		몰입 재이용의도
이장석 (2020)	넷플릭스	◆ 기대일지, 품질요인	인지된 유용성, 이용만족, 습관적 이용	지속이용의도
우강자 (2019)	중국 OTT 서비스 이용자	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 사용자 요인(자기효능감, 개인혁신성)</li> <li>◆ 콘텐츠 요인(오락성, 다양성)</li> <li>◆ 디바이스 요인(사용 편의성, 성능)</li> </ul>	인지된 유용성 인지된 용이성 사용만족도	지속적 사용의도
유지훈 (2018)	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 콘텐츠 만족(국내 콘텐츠 다양성, 해외 콘텐츠 다양성, 오리지널 콘텐츠 다양성)</li> <li>◆ 요금제 만족(요금제 다양성, 비용수준)</li> <li>◆ 편의기능 만족(영상추천, 검색, 영상정보)</li> </ul>	인지된 유용성 인지된 용이성 인지된 유희성	지속적 사용의도
심동윤 (2018)	OTT 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 품질특성(인지된 유용성, 인지된 용이성, 정보품질, 시스템품질, 인터페이스 품질)</li> <li>◆ 사용자 특성(혁신성, 이용동기)</li> </ul>	만족도 충성도	지속적 사용의도
오이권 (2016)	넷플릭스	◆ 상대적 이점, 적합성, 시험가능성, 관찰가능성, 복잡성, 프라이버시 위험, 비용, 콘텐츠 품질 저하(완전성, 선호도, 다양성)	만족	지속 이용의도
김대한 (2015)	OTT 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 개인적 이용동기(혁신성, 인지된 유용성, 인지된 용이성)</li> <li>◆ 사회적 이용동기(주관적 규범, 이용자 평판, 인지된 대중성, 인지된 비용)</li> </ul>	이용만족	지속 사용의사

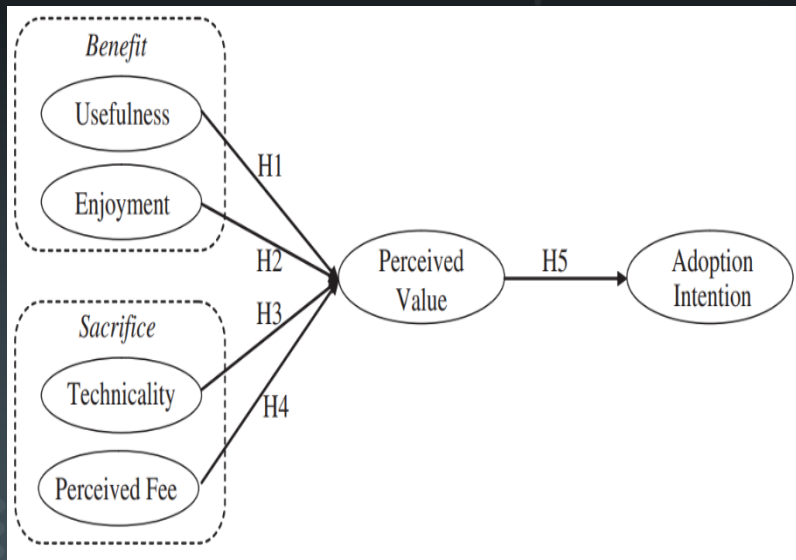


※ Katz 등이 제시한 내용을 McQuail & Windahl(1981)이 정리한 것

### ☑ 이용과 충족이론 연구중 OTT서비스 관련 선행연구

연구자	연구 대상	주요내용
이인희(2001)	스마트폰	◆ ‘사회성’, ‘즉시성’, ‘이동성’, ‘체면/동조’, ‘도구성’, ‘정보습득’, ‘흥미/휴식’, ‘과시’, ‘패션/사회적 지위’, ‘시간관리’, ‘안심’ 등을 이용동기로 추출
박인곤, 신동희(2010)	스마트폰	◆ 만족요인은 ‘빠른 접속성’, ‘오락성/시간때우기’, ‘사회적 지위’, ‘문제 해결성’, ‘촬영/스크린’ ◆ 이용 불만족 요인은 ‘소프트웨어’, ‘경제성’, ‘하드웨어’
양일영 · 이수영(2011)	스마트폰	◆ ‘정보획득’, ‘커뮤니케이션 및 사회적 관계’, ‘서비스 통합성’, ‘유행 및 과시’, ‘상시적 정보 활용’, ‘즉시성’, ‘습관성’, ‘이용 편리성’ 등을 동기로 추출
김유정(2011)	SNS	◆ ‘정체성 표현’, ‘사회적 상호작용’, ‘유용성’, ‘친구와의 교류’, ‘친구 정보 검색’, ‘여가선용’, ‘인맥관리’, ‘현실도피’, ‘동참하기’, ‘외로움 탈피’ 등을 이용 동기로 추출
우공선, 강재원(2011)	트위터	◆ ‘타인과의 커뮤니케이션’, ‘즉시성’, ‘관계형성’, ‘단문성’, ‘정보성’, ‘유명인에 대한 접근성’ 등을 이용 동기로 추출
현진화(2013)	SNG	◆ ‘체면 및 동조’, ‘현실도피’, ‘사회적 상호작용’, ‘정체성 표현’, ‘여가선용 및 여가문화 추구’, ‘성취 및 만족 추구’, ‘접근성(즉시성/이동성)’ 등을 이용 동기로 추출
백승용 외(2019)	OTT 환경의 뮤직 비디오	◆ 이용 동기 5가지 중에서 ‘시간 보내기’를 제외한 ‘가수 선호’, ‘즐거움 추구’, ‘몰입성’, ‘영상 선호’가 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미침
Stanford et al.(2004)	인터넷 기반 미디어	◆ 기존 미디어와 달리 이용자들이 능동적이고 목표 지향적인 행위를 하기 때문에, 이용자들이 미디어를 선택하고 이용하는 이용 동기에 대한 연구가 필요

### 가치기반수용모델



### 가치기반수용모델의 변수

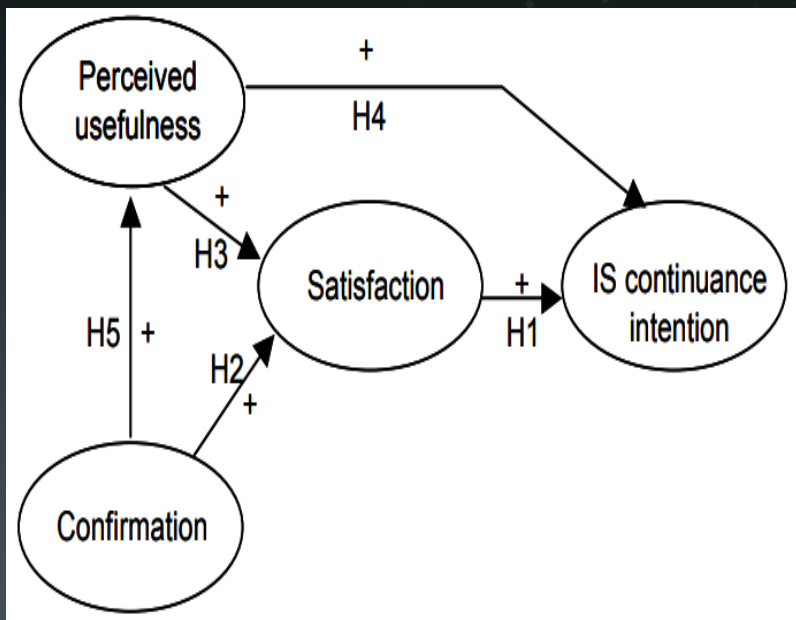
변수	정의
유용성	사용하는 기술이 사용자의 업무성과를 높여줄 것이라는 믿음의 정도
즐거움	제품 또는 서비스를 이용하는 과정 자체를 통해 즐겁다고 느끼는 정도
기술의 복잡성	기술을 사용하면서 이용자가 느끼는 어려운 정도
지각된 비용	기술을 사용할 시 지출된 비용



### 가치기반수용모델 선행연구

연구자	연구 대상	주요내용
Dodds & Monroe(1984)	-	◆ 소비자가 지각된 편익(Benefit)은 브랜드 네임, 상점 정보이었고, 지각된 희생은 가격으로 나타남.
Zeithaml(1988)	어린이 음료	◆ 지각된 편익(Benefit)을 지각된 음료 가치, 지각된 음료 품질로 구분 ◆ 지각된 희생(Sacrifice)은 금전적 비용과 비금전적 비용으로 구분
Sweeney et al.(1997)	-	◆ 판매원의 지식은 품질에 대한 소비자의 인식에 영향을 미쳤고, 판매원의 태도는 소비자의 구매 의도에 영향을 미침 ◆ 지각된 편익(Benefit)은 제품 품질과 기술 서비스 품질으로 구분, 지각된 희생(Sacrifice)은 상대적 비용으로 구분
김기문(2018)	인터넷 전문은행	◆ 이익의 하위 변수인 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 지각된 가치에 유의한 영향을 미침 ◆ 지각된 유용성이 지각된 즐거움보다 더 많은 영향을 미침
김민정(2018)	외식배달 어플	◆ 지각된 혜택의 하위 변수인 유용성과 적시성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미침 ◆ 지각된 희생의 하위 변수 중 보안적 위험만이 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미침
김상현 외(2018)	지능형 개인비서	◆ 혜택의 하위 변수로 유용성, 유희성, 콘텐츠 풍부성, 보안성, 기술성, 비용 이점 등으로 구성하여 연구 ◆ 유용성, 유희성, 기술성, 비용이점만이 유의한 영향을 미침
이서윤 외(2019)	CJ 멤버십	◆ 멤버십에 따른 혜택과 멤버십 이력관리에 관한 보안을 중요하게 생각 ◆ 멤버십 이용으로 생활의 즐거움이나 사용의 어려움이 없었다는 것으로 인식

### 후기수용모델



### 후기수용모델의 변수

변수	정의
기대일치 (Confirmation)	서비스 이용후의 경험이 서비스 이용전의 기대에 부응하는 정도
지각된 유용성 (Perceived Usefulness)	새로운 기술이나 시스템을 수용할 경우 이용자의 생산성과 효율성이 증가할 것이라는 주관적인 믿음
만족 (Satisfaction)	제품이나 서비스 사용 후 사용자들이 최종적으로 경험하는 정서적 평가
지속이용의도 (Continuance Use Intention)	초기 수용 후에 일어나는 반복적인 서비스 이용 형태

### 후기수용모델 선행연구

연구자	연구 대상	주요내용
Kim, Mirusmonov & Lee(2010)	모바일 지출	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 구매전 단계에서 형성한 소비자의 신뢰는 기대에 긍정적인 영향을 미침, 이는 구매후의 충족에 긍정적인 영향을 미침</li> <li>◆ 충족은 만족에 긍정적인 영향을, 만족은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을, 인지된 유용성은 결과적으로 재구매 의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝힘.</li> </ul>
Chen et al.(2013)	모바일 데이터 서비스	◆ 기술준비도는 기대충족과 인지된 유용성, 만족, 지속사용의도에 유의한 영향을 미침
Zhang et al.(2014)	공동구매 웹사이트	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 인지된 웹사이트 품질, 인지된 가격 이점 및 기대일치는 만족의 결정요인으로 판명</li> <li>◆ 인지된 웹사이트 품질, 인지된 평판, 만족, 인지된 기대일치는 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미침</li> </ul>
Oghuma et al.(2016)	모바일 메신저	◆ 지각된 서비스 품질과 지각된 유용성이 이용자 만족과 지속적인 이용 의도에 유의한 영향을 미침
박원호(2017)	스타벅스 싸이렌오더	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 서비스 이용속도와 접근성만이 O2O서비스 이용 및 확산에 유의한 영향을 미침</li> <li>◆ 스마트폰을 활용한 O2O서비스의 유용성과 기대충족, 만족, 지속사용 의도 등도 유의한 영향을 미침</li> </ul>
전종령(2018)	인터넷전문은행	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 인터넷 전문은행의 지속사용의도에 만족, 지각된 유용성이 유의한 영향을 미침</li> <li>◆ 지각된 유용성의 선행 변수인 신뢰, 자기 효능감도 지각된 유용성에 유의한 영향을 미침</li> </ul>
김기병(2020)	온라인 여행사	◆ OTA의 품질지각과 일치성이 지각된 유용성과 브랜드 애착, 고객만족, 지속 이용의도 간의 영향관계가 존재
장정인(2020)	병원정보탐색앱	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 기대일치는 지각된 유용성과 지속적 사용의도에, 지각된 유용성과 기대일치는 만족에 유의한 영향을 미침</li> <li>◆ 지각된 유용성이 지속적 이용의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석</li> </ul>

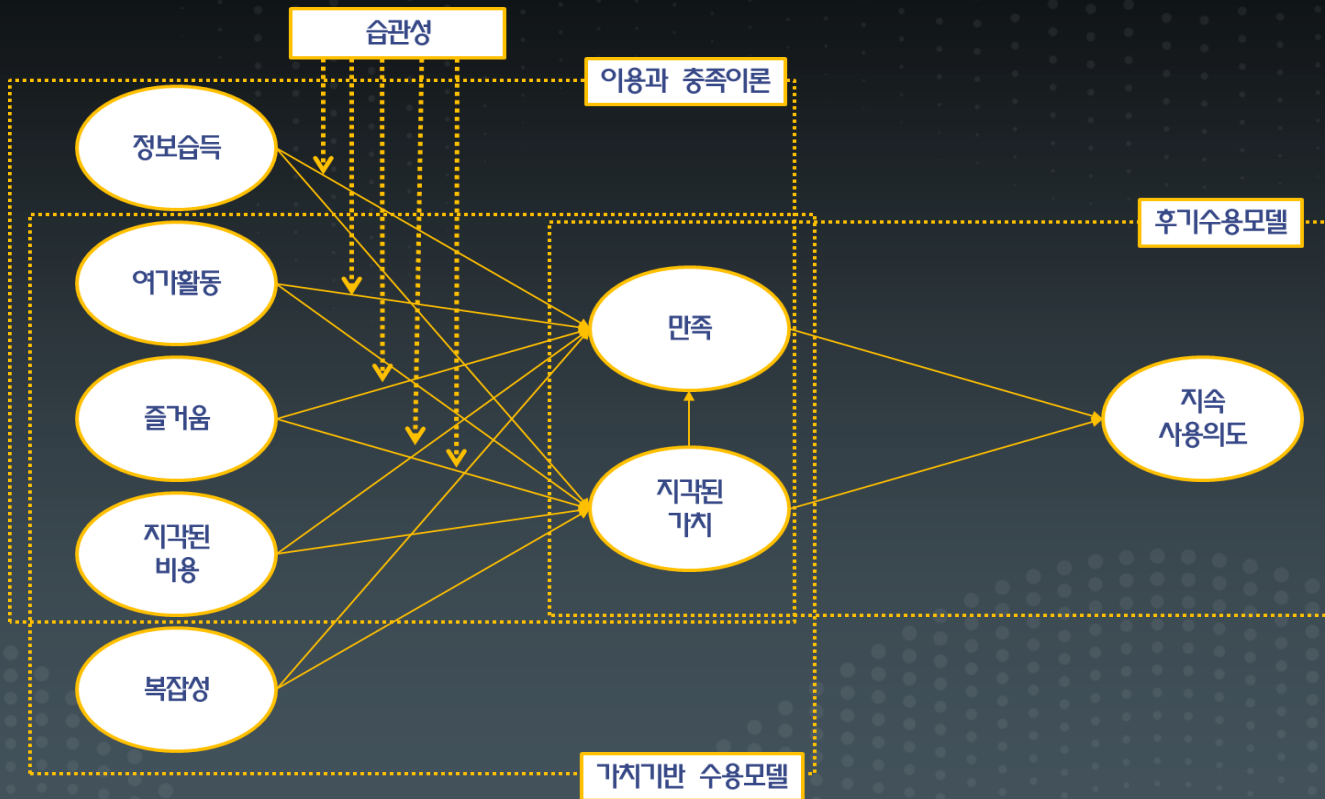
### ☑ 선행연구 사용 변인

구분	연구대상	선행연구 변수
이용과 중족이론	영상	상호작용(타인과의 교류), 오락추구(기분전환/현실도피/재미), 여가활용(시간 때우기/휴식), 대리경험, 정보추구/검색, 습관성,
	게임방송	상호작용, 정보습득(의견 교류/정보추구), 오락성, 시청공감, 갈망, 여가활용(시간보내기)
	유튜브	오락 추구(유용한 즐거움), 사회적 상호작용, 정보 추구(유용한 정보탐색), 공동시청, 이용편리성
	스마트폰	사회성(사회적 지위/커뮤니케이션 및 사회적 관계/유행 및 과시), 즉시성(빠른 접속성), 이동성, 도구성, 정보습득(문제 해결성/정보획득/상시적 정보활용), 흥미/휴식(오락성/시간때우기), 과시, 습관성, 이용편리성
가치기반수용모델	인터넷 전문은행	지각된 유용성, 지각된 즐거움, 기술의 복잡성(기능적 위험/편의적 혜택), 금전적 비용, 상대적 이점(경제적 혜택), 정보보안 위험(공급자에 대한 위험/프라이버시 위험)
	어플리케이션	유용성, 적시성(상황기반 제공성), 기술성(서비스 복잡성), 위험성(보안적 위험/개인보안 위험), 즐거움, 지각된 비용(희생), 성가심
	지능형 개인비서	유용성, 유희성(즐거움), 콘텐츠 풍부성, 기술성, 비용이점
후기수용모델	인터넷 전문은행	지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 사회적 가치, 경제적 위험, 프라이버시 침해, 신뢰, 자기 효능감
	어플리케이션	서비스 이용속도, 접근성, 이동성, 용이성, 보안성, 혁신성, 유용성, 유희성(즐거움), 지인영향, 소속감, 디자인, 지식공유

 IT서비스 특성을 감안한 변인 도출

구분	“이용과 증족” 이론	“가치기반수용” 모델	“후기수용” 모델
정보습득	●		
여가활용	●	●	
즐거움	●	●	●
지각된 비용		●	●
복잡성		●	●
습관성	●		
만족	●	●	●
지각된 가치	●	●	●
지속사용의도	●	●	●





## H1

- H1-1 : 정보습득은 OTT 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H1-2 : 정보습득은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## H2

- H2-1 : 여가활용은 OTT 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H2-2 : 여가활용은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## H3

- H3-1 : 즐거움은 OTT 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H3-2 : 즐거움은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## H4

- H4-1 : 지각된 비용은 OTT 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H4-2 : 지각된 비용은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## H5

- H5-1 : 복잡성은 OTT 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H5-2 : 복잡성은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## H6 (조절효과)

- H6-1 : 습관성에 따라 정보습득은 만족에 조절효과가 있을 것이다.
- H6-2 : 습관성에 따라 여가활용은 만족에 조절효과가 있을 것이다.
- H6-3 : 습관성에 따라 즐거움은 만족에 조절효과가 있을 것이다.
- H6-4 : 습관성에 따라 지각된 비용은 만족에 조절효과가 있을 것이다.
- H6-5 : 습관성에 따라 복잡성은 만족에 조절효과가 있을 것이다.

## H7

- H7-1 : 지각된 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## H8 (매개효과 - 지각된 가치)

- H8-1 : 정보습득은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8-2 : 여가활용은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8-3 : 즐거움은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8-4 : 지각된 비용은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8-5 : 복잡성은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### H9 (매개효과 - 만족)

H9-1 : 정보습득은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H9-2 : 여가활용은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H9-3 : 즐거움은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H9-4 : 지각된 비용은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H9-5 : 복잡성은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

### H10 (지속적 사용의도)

H10-1 : 만족은 지속사용의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H10-2 : 지각된 가치는 지속사용의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

변수	조작적 정의	측정항목	관련연구
정보습득	OTT 서비스 이용자의 관심 분야나 문제에 관한 정보를 제공하는 것으로 인지하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. OTT 서비스는 나에게 유용한 정보를 제공해 준다.</li> <li>2. OTT 서비스는 나의 궁금증을 해소해 준다.</li> <li>3. OTT 서비스는 나에게 새로운 정보를 제공해 준다.</li> <li>4. OTT 서비스로부터 얻은 정보는 나의 일상생활에서 유용하게 쓰인다.</li> <li>5. OTT 서비스에서 제공하는 정보의 양은 풍부하다.</li> </ol>	Davis(1989), 한영주(2019), Bhattacharjee(2001b), 안병인(2017), 노준석(2003) 전민제 외(2012), 오대영(2017), 김병식 외(2009), 강미정(2019) 박용기외(2009), 백승환(2018)
여가활동	OTT 서비스 이용자의 여가 시간 및 여유 시간을 알차게 보내도록 해 줄 것이라고 인지하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. OTT 서비스는 나의 스트레스 해소에 도움이 된다.</li> <li>2. OTT 서비스는 내가 지루한 시간을 보내는데에 도움이 된다.</li> <li>3. OTT 서비스는 내가 편안하게 휴식할 때 도움이 된다.</li> <li>4. OTT 서비스는 내가 기분 전환하는데 도움이 된다.</li> <li>5. OTT 서비스를 이용하면 시간가는 줄 모른다.</li> </ol>	Greenberg(1974), Rubin(1983), 노동환(2018), 서혜수(2017), 강명신(2002), 김채환(2006), 정재민 외(2005)
즐거움	OTT 서비스를 이용할 때, 이용자가 기쁨, 유쾌함, 욕구 충족 등을 인지하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. OTT 서비스는 나를 즐겁게 한다.</li> <li>2. OTT 서비스는 나의 흥미를 유발한다.</li> <li>3. OTT 서비스는 나의 호기심을 자극한다.</li> <li>4. OTT 서비스는 나의 기분을 좋아지게 한다.</li> <li>5. OTT 서비스의 개인화 서비스로 제공하는 콘텐츠는 재미있다.</li> </ol>	Ducoffe(1996), Koufaris(2002) Novak et al(2000), Moon & Kim(2001), 이종만(2012), 김기문(2018), 김이중(2018), 박원호(2017)

변수	조작적 정의	측정항목	관련연구
지각된 비용	OTT 서비스 이용 요금이 이용자에게 합리적으로 인식되며, 이용자가 기꺼이 지불할 가치가 있다고 인지하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 타당하다고 생각한다.</li> <li>2. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 경제적이라고 생각한다.</li> <li>3. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 합리적이라고 생각한다.</li> <li>4. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 지불할 만하다고 생각한다.</li> <li>5. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 다른 미디어의 요금과 비교했을 때 저렴하다고 생각한다.</li> </ol>	Porter & Donthu(2006), 주정민 & 박복길(2006), 이희성(2016), 김대한(2015), 백형근 외(2013), 김미선(2010), 현진화(2013), 유지훈(2018)
복잡성	OTT 서비스 이용자들이 어려움 없이 이용할 수 있다는 것과 이용시 별도의 노력이 필요하지 않다고 인지하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 OTT 서비스를 쉽게 이용할 수 있다.</li> <li>2. 나는 OTT 서비스 사용절차나 방법이 간단하다고 생각한다.</li> <li>3. 나는 OTT 서비스를 이용하는 방법을 쉽게 익힐 수 있다.</li> <li>4. 나는 OTT 서비스의 기능을 이용하기 위해서 많은 노력을 하지 않는다.</li> <li>5. 나는 OTT 서비스 화면 메뉴를 쉽게 이해할 수 있다.</li> </ol>	원일석(2014), 노동환(2018) 이장석(2020), Hone et al(2006), Wu et al (2007), Luam & Lin(2005), Wu & Wang(2005), Liao et al.(2011), Kim(2008), Lopez et al.(2008)
습관성	OTT 서비스 이용자들이 경험을 통한 학습에 의해 자동적으로 이용 행위를 수행하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 OTT 서비스를 습관적으로 이용한다.</li> <li>2. 나는 OTT 서비스를 시간이 날 때마다 이용한다.</li> <li>3. 나는 OTT 서비스를 빈번하게 이용하고 있다.</li> <li>4. 나는 OTT 서비스를 학교나 회사 등에서 복잡한 일이 생길 때마다 이용한다.</li> <li>5. 나는 OTT 서비스를 심심하거나 시간 때울 때마다 이용한다.</li> </ol>	이장석(2020), 김근식(2020) 최수정(2013), 조성호(2000) Limayem & Hirt, (2003), Verplanken & Orbell, (2003) Greenberg(1974), Li(2001)

변수	조작적 정의	측정항목	관련연구
지각된 비용	OTT 서비스 이용 요금이 이용자에게 합리적으로 인식되며, 이용자가 기꺼이 지불할 가치가 있다고 인지하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 타당하다고 생각한다.</li> <li>2. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 경제적이라고 생각한다.</li> <li>3. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 합리적이라고 생각한다.</li> <li>4. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 지불할 만하다고 생각한다.</li> <li>5. 나는 OTT 서비스 이용 요금은 다른 미디어의 요금과 비교했을 때 저렴하다고 생각한다.</li> </ol>	Porter & Donthu(2006), 주정민 & 박복길(2006), 이희성(2016), 김대한(2015), 백형근 외(2013), 김미선(2010), 현진화(2013), 유지훈(2018)
복잡성	OTT 서비스 이용자들이 어려움 없이 이용할 수 있다는 것과 이용시 별도의 노력이 필요하지 않다고 인지하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 OTT 서비스를 쉽게 이용할 수 있다.</li> <li>2. 나는 OTT 서비스 사용절차나 방법이 간단하다고 생각한다.</li> <li>3. 나는 OTT 서비스를 이용하는 방법을 쉽게 익힐 수 있다.</li> <li>4. 나는 OTT 서비스의 기능을 이용하기 위해서 많은 노력을 하지 않는다.</li> <li>5. 나는 OTT 서비스 화면 메뉴를 쉽게 이해할 수 있다.</li> </ol>	원일석(2014), 노동환(2018) 이장석(2020), Hone et al(2006), Wu et al (2007), Luam & Lin(2005), Wu & Wang(2005), Liao et al.(2011), Kim(2008), Lopez et al.(2008)
습관성	OTT 서비스 이용자들이 경험을 통한 학습에 의해 자동적으로 이용 행위를 수행하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 OTT 서비스를 습관적으로 이용한다.</li> <li>2. 나는 OTT 서비스를 시간이 날 때마다 이용한다.</li> <li>3. 나는 OTT 서비스를 빈번하게 이용하고 있다.</li> <li>4. 나는 OTT 서비스를 학교나 회사 등에서 복잡한 일이 생길 때마다 이용한다.</li> <li>5. 나는 OTT 서비스를 심심하거나 시간 때울 때마다 이용한다.</li> </ol>	이장석(2020), 김근식(2020) 최수정(2013), 조성호(2000) Limayem & Hirt, (2003), Verplanken & Orbell, (2003) Greenberg(1974), Li(2001)

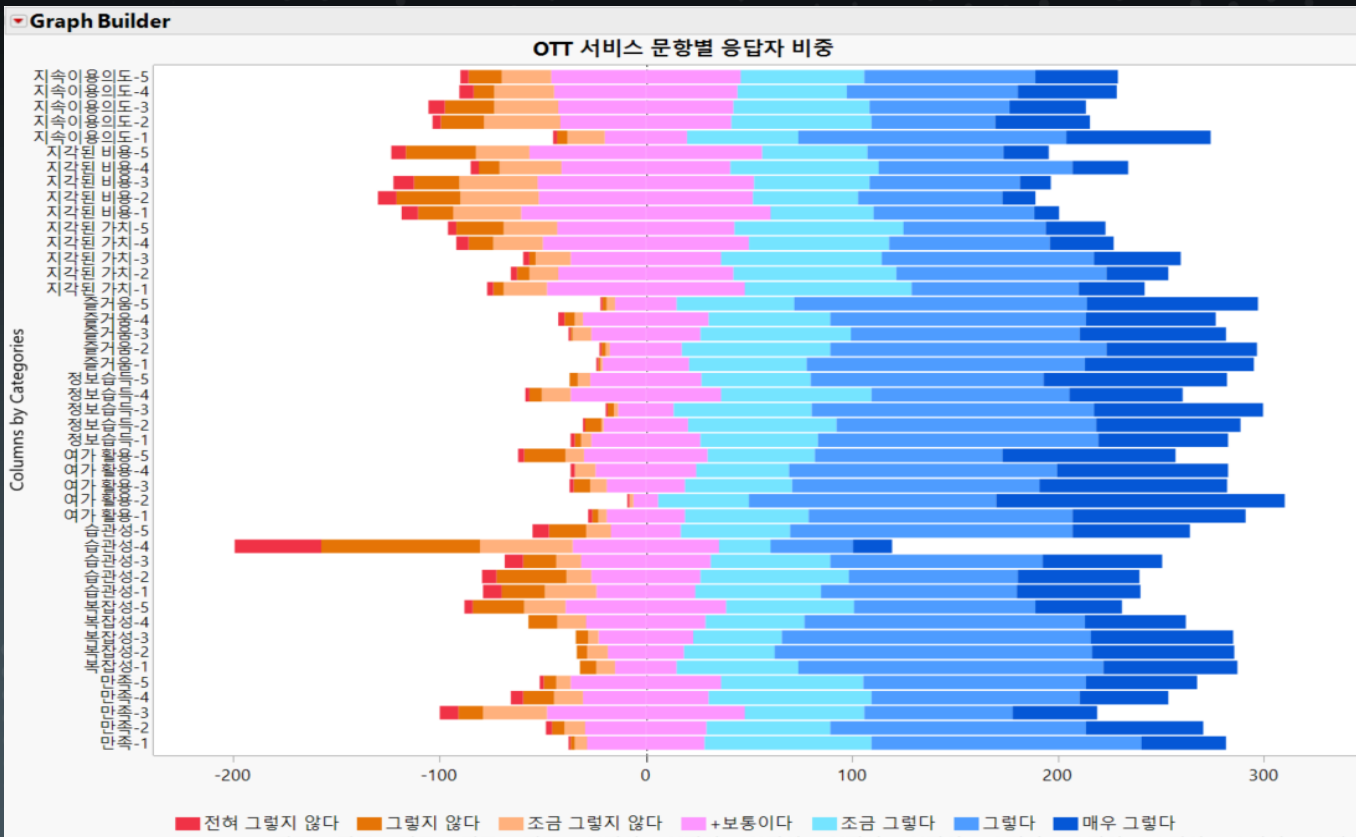
구 분	내 용
설문조사 방법	네이버 폼
설문조사 대상	OTT 사용경험이 있는 일반인
설문조사 기간	7월 21일 ~ 8월 6일(3주간)
분석도구	JMP 16 Pro.

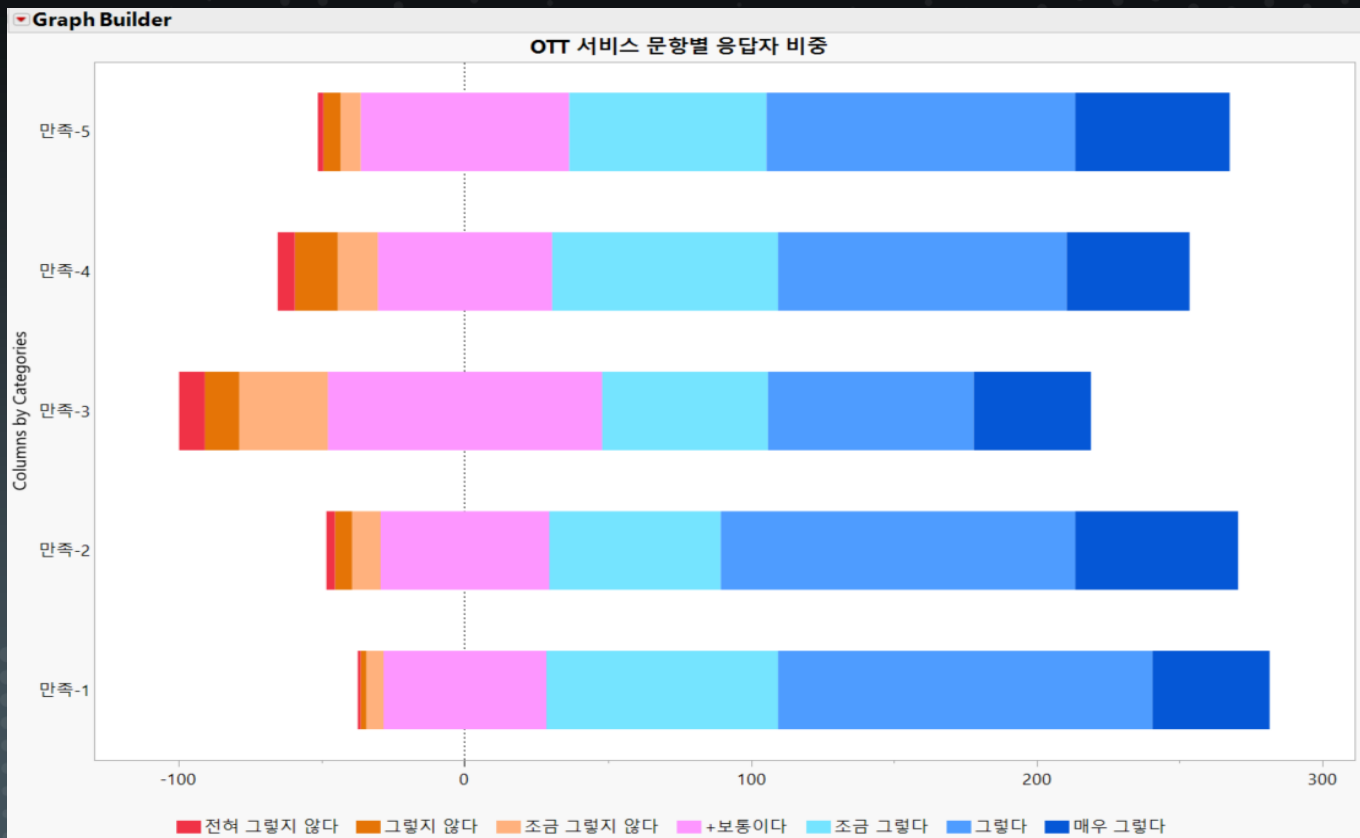
- ☑ 이용자들이 비용을 지불하더라도 계속적으로 이용하려는 요인에 관한 연구를 진행해 볼 필요성이 있음에 따라서 본 연구에서는 OTT 서비스의 지속적 이용 의도를 파악하기 위한 연구를 진행

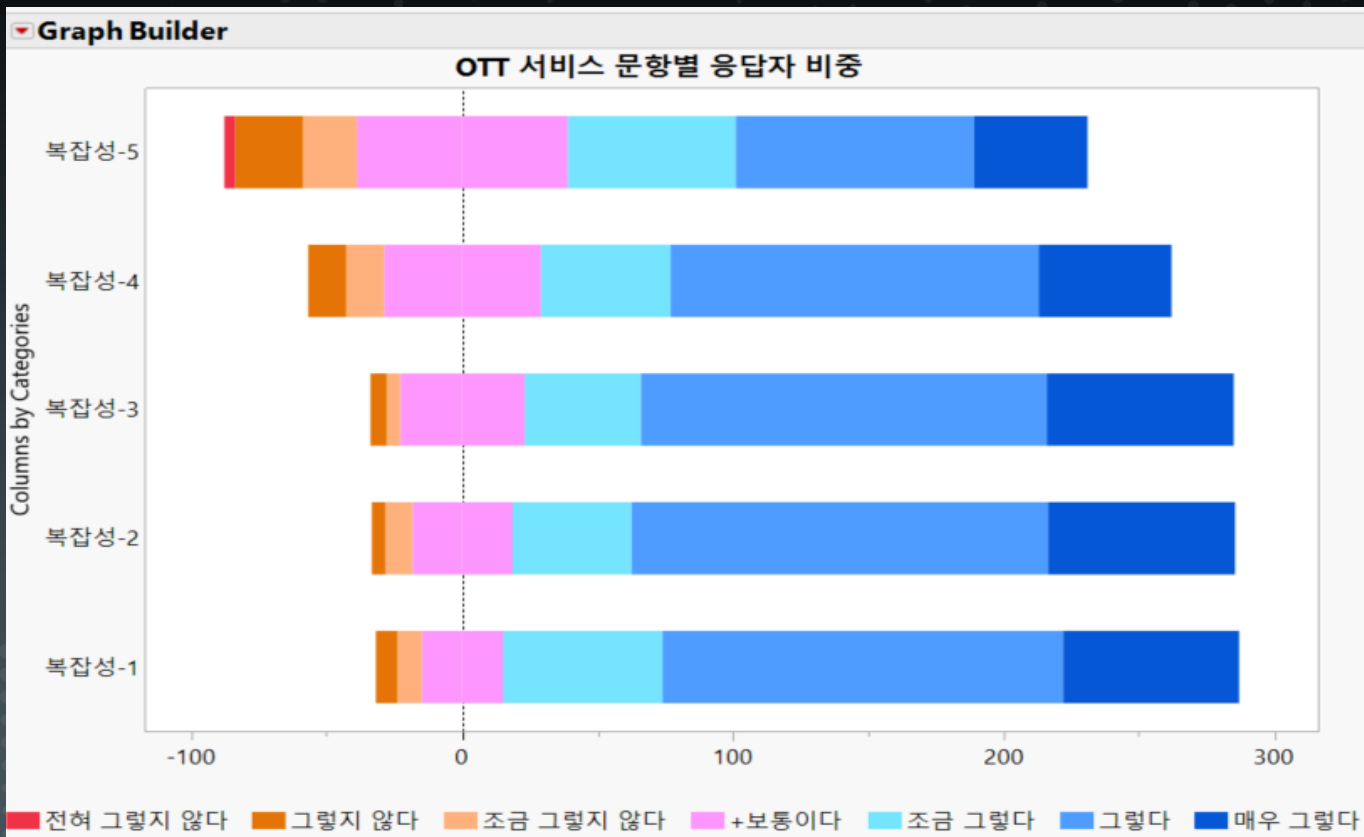


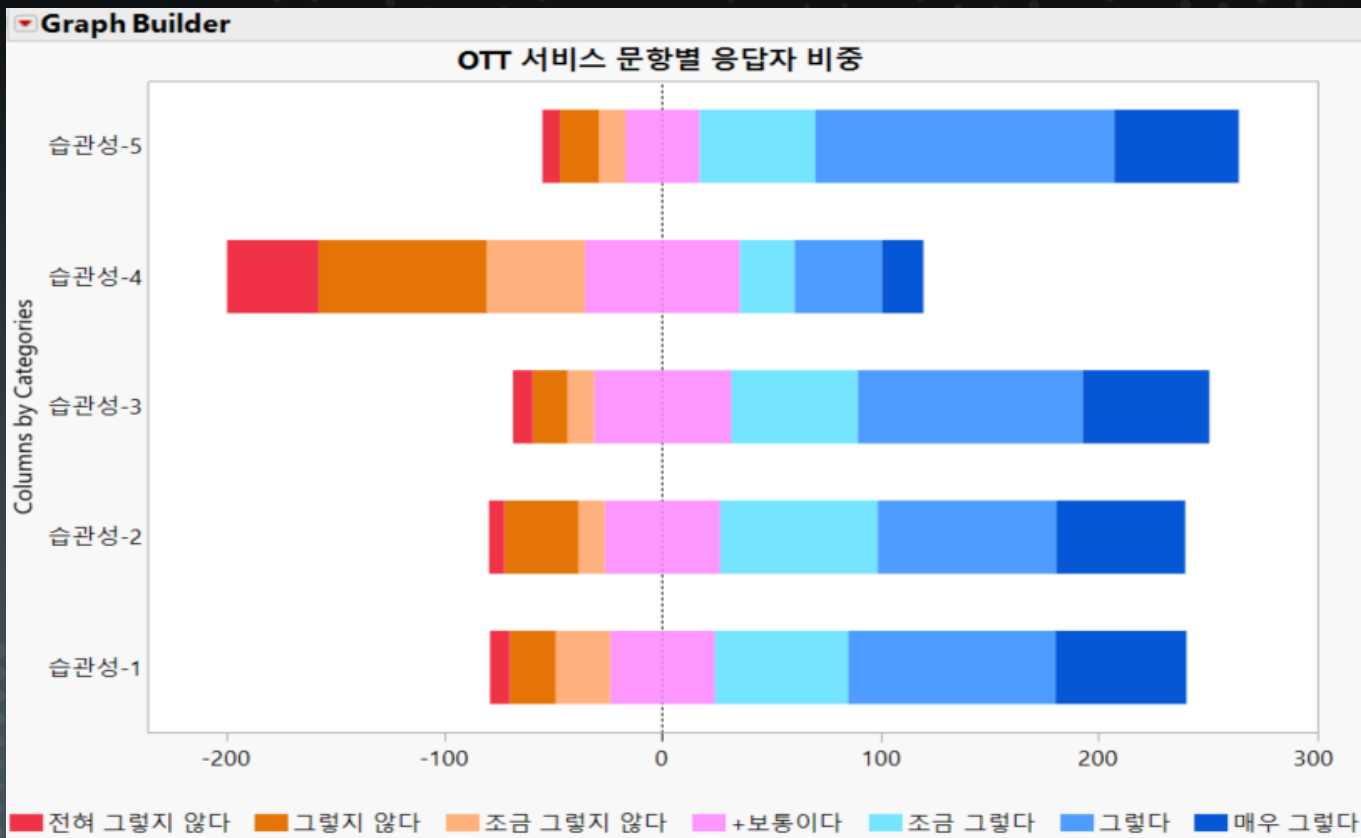
- ✓ 회귀 분석: 종속변수가 1개일 때  
구조방정식: 독립변수, 종속변수가 여러 개일 때, 복잡한 모형의 관계를 보고자 할 때
  
- ✓ 구조방정식 장점
  - 여러 변수의 관련성을 하나의 모형에서 검증 가능
  - 시각적인 도형으로 표현되어 변수간의 복잡한 관계를 한 눈에 볼 수 있음
  - 직접효과와 간접효과매개효과를 동시에 분석할 수 있음

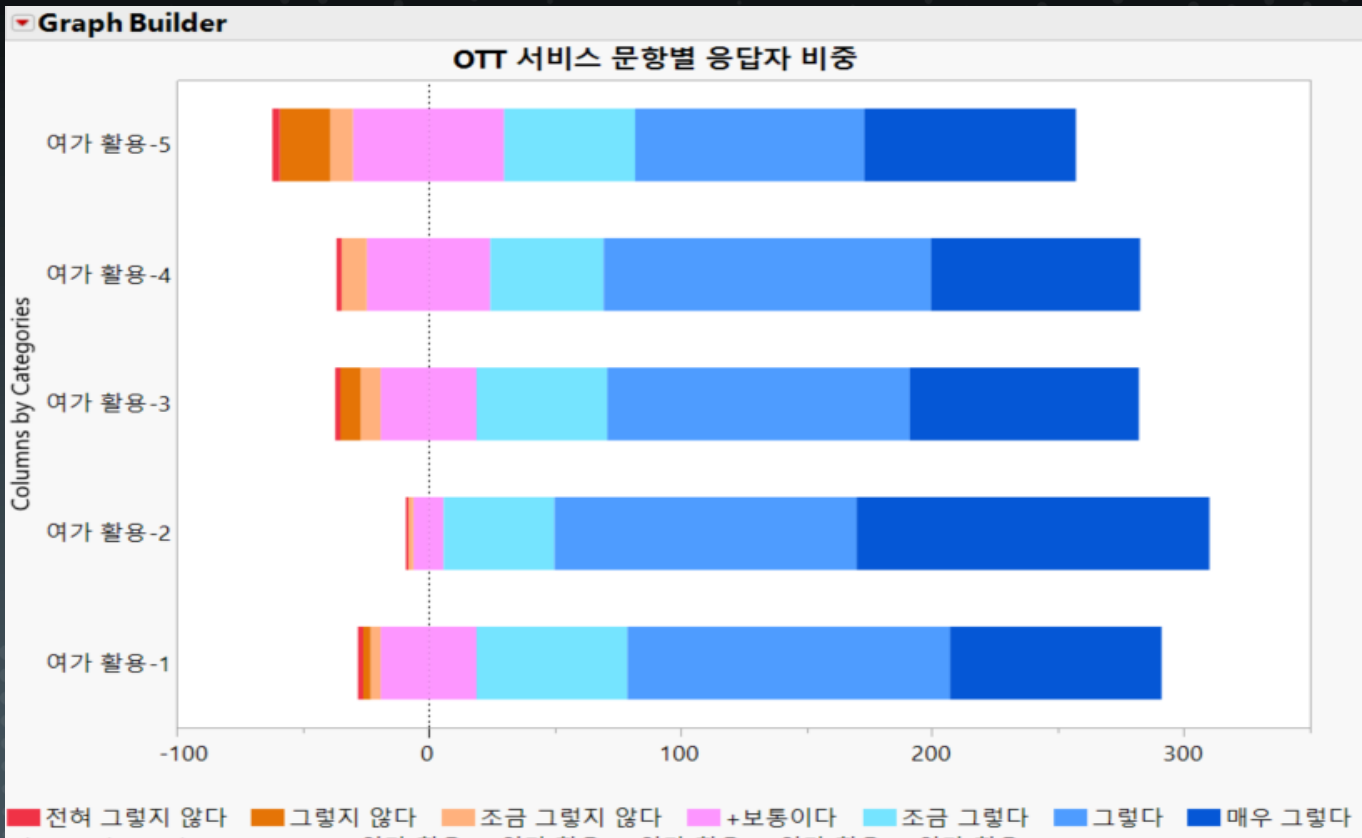
분석도구	주요 특징	참고
AMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analysis of Moment Structure, SPSS AMOS</li> <li>• 구조방정식에 특화된 분석도구</li> <li>• 상관, 회귀 분석 및 요인 분석 등의 다변량 분석 기능 탑재</li> </ul>	<a href="https://www.ibm.com/kr-ko/products/structural-equation-modeling-sem">https://www.ibm.com/kr-ko/products/structural-equation-modeling-sem</a>
SmartPLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 잠재변수 모델링을 위한 분석 도구</li> <li>• 소규모 설문조사 분석 등에 유용</li> <li>• PLS, 경로 분석, 구조방정식 등 기능 보유</li> </ul>	<a href="http://www.smartpls.com">www.smartpls.com</a>
JMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SAS 사의 Desktop 용 분석 소프트웨어</li> <li>• 반도체, 화학, Medical 등 산업계에서 광범위하게 사용</li> <li>• 2019년 출시된 JMP15 Version(JMP Pro)에 구조방정식 기능 채택</li> </ul>	<a href="http://www.jmp.com">www.jmp.com</a>
Mplus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 구조 방정식을 포함하여 잠재 변수 모델링을 위한 다양한 분석 기능 탑재</li> </ul>	<a href="https://www.statmodel.com">https://www.statmodel.com</a>
LISREL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Linear Structural Relations</li> <li>• 구조 방정식에 특화된 분석 도구</li> </ul>	<a href="https://ssc central.com/index.php/products/lisrel/">https://ssc central.com/index.php/products/lisrel/</a>
EQS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 구조 방정식에 특화된 분석 도구</li> </ul>	<a href="https://mvsoft.com/eqs/">https://mvsoft.com/eqs/</a>

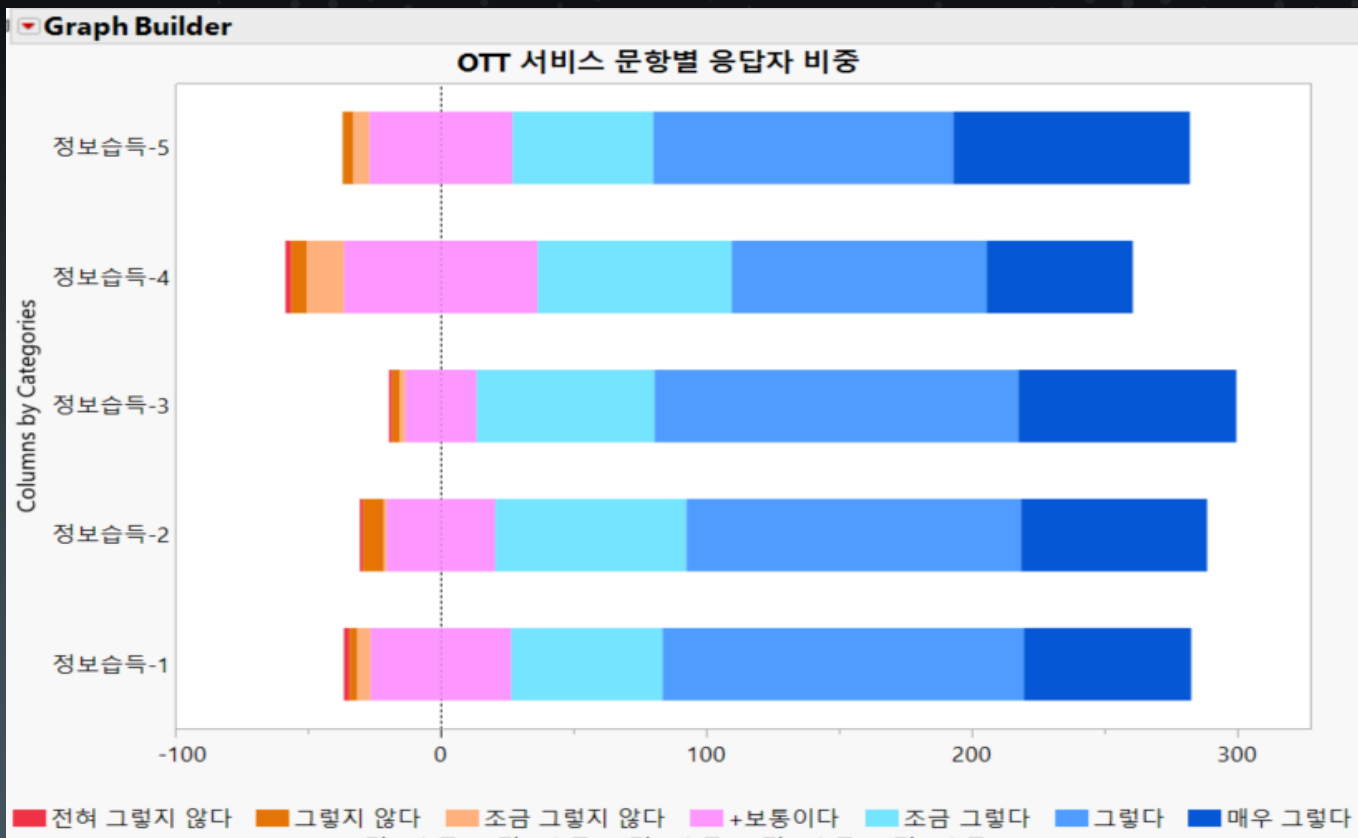




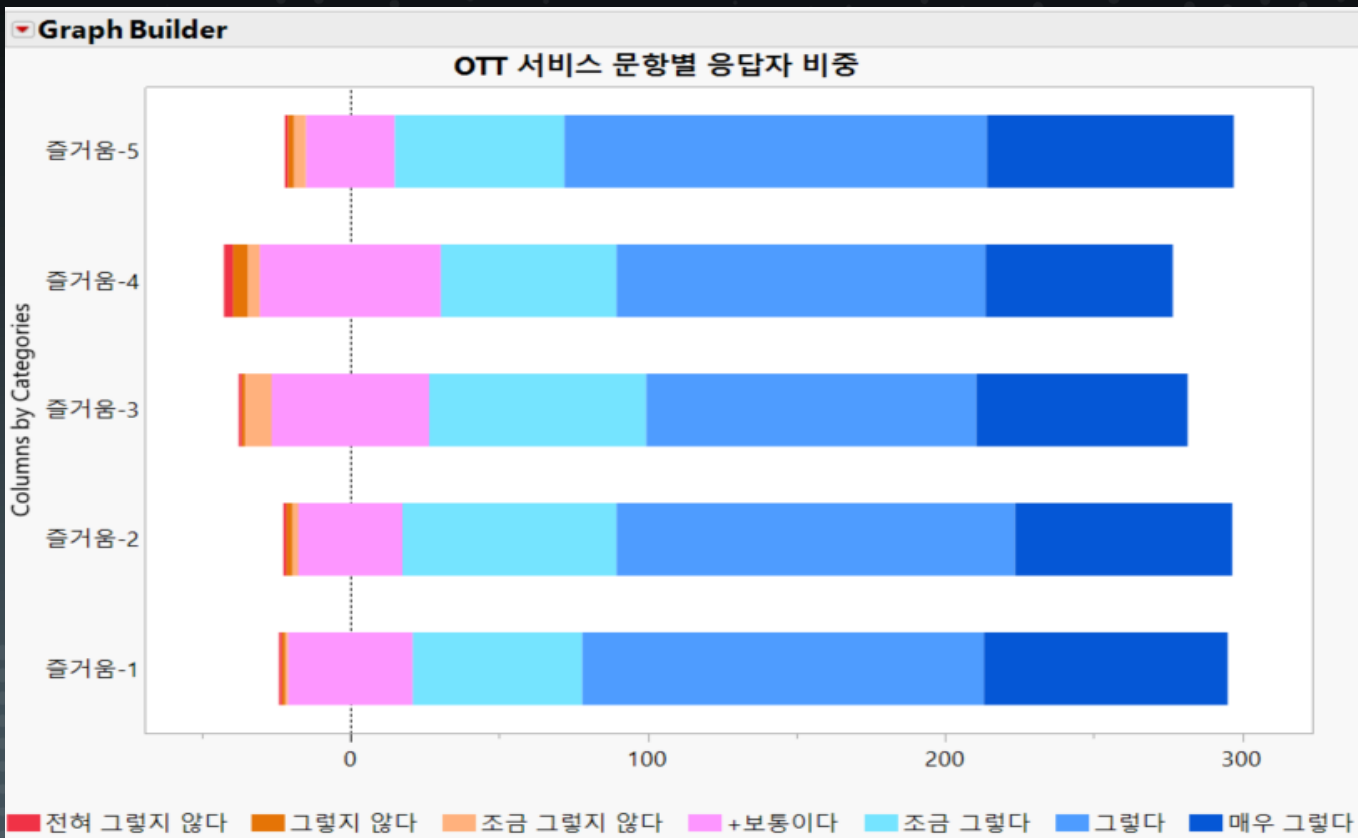


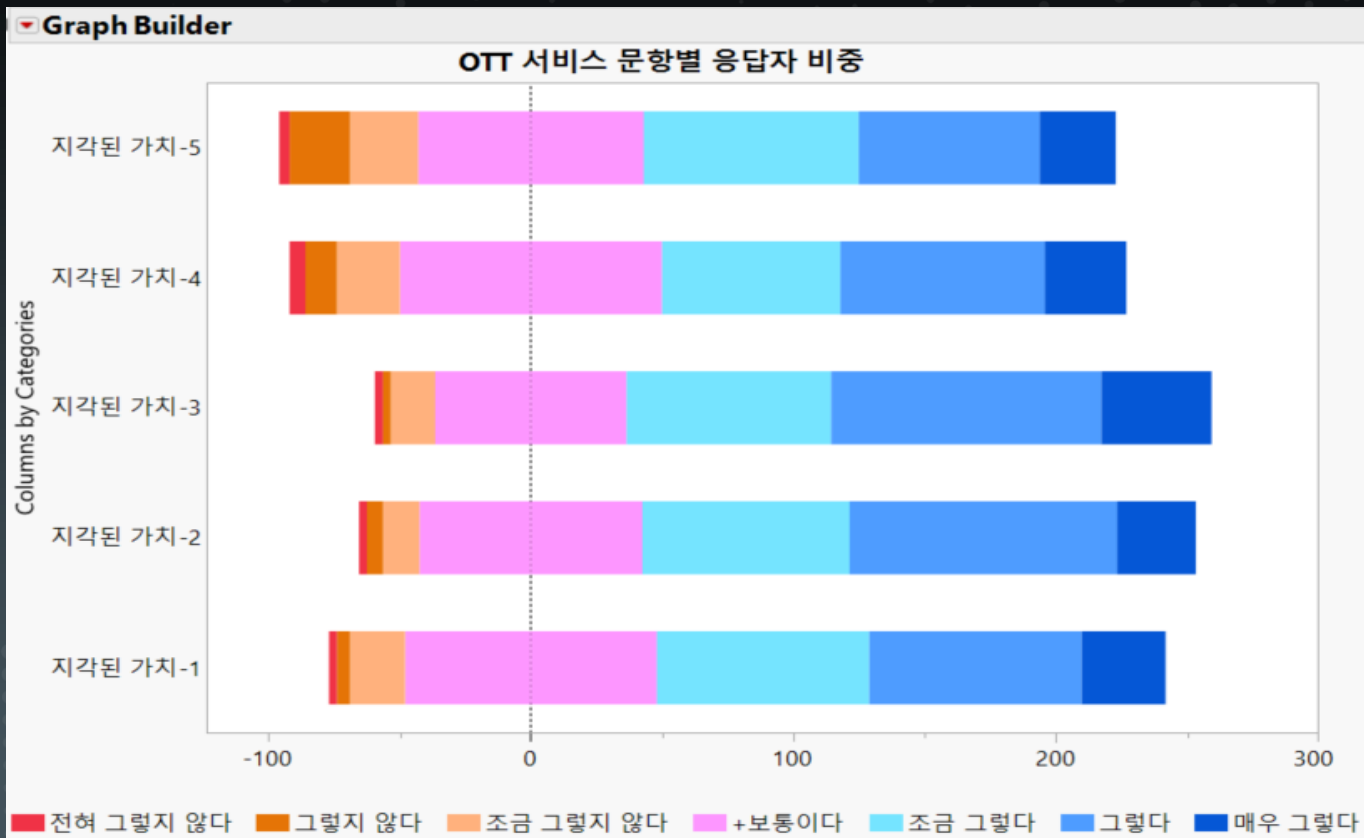


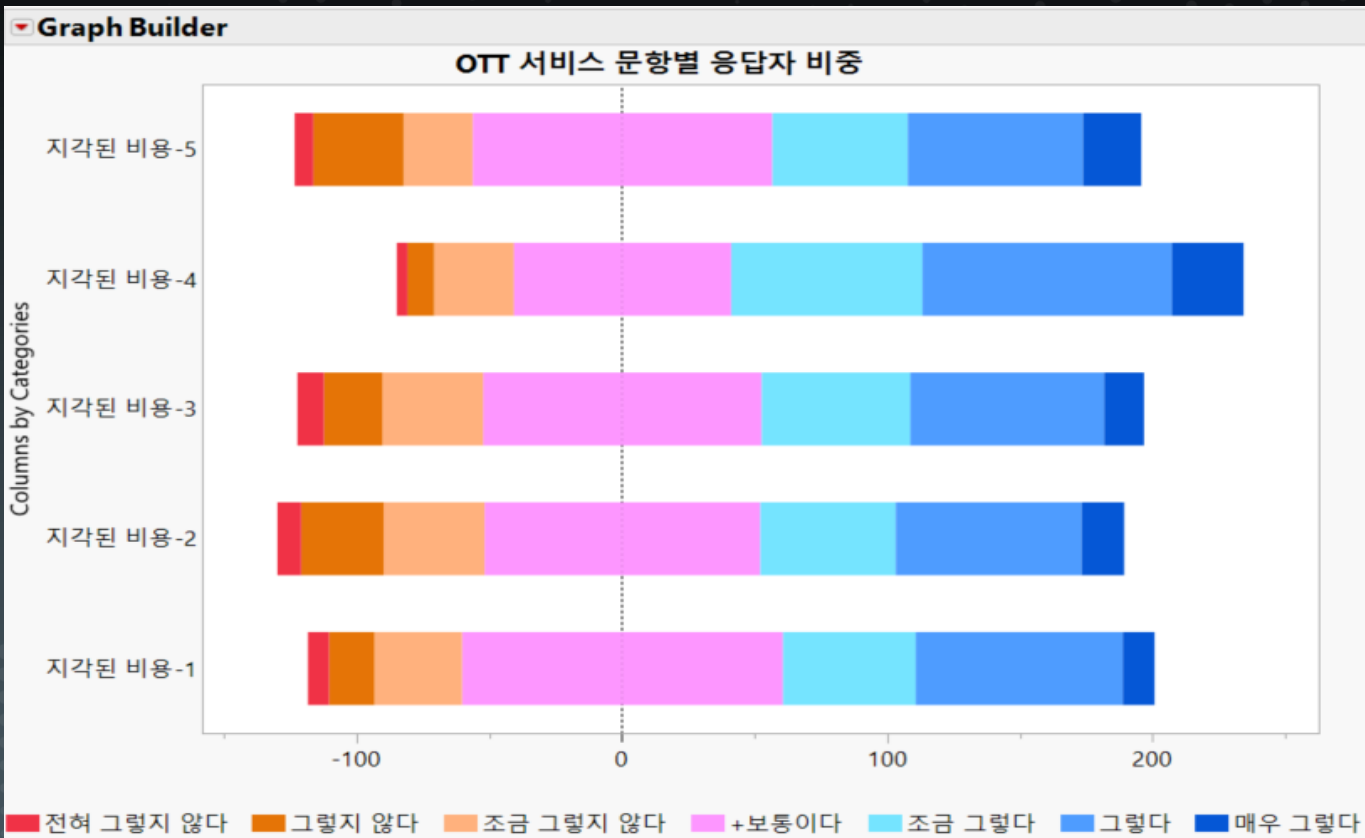


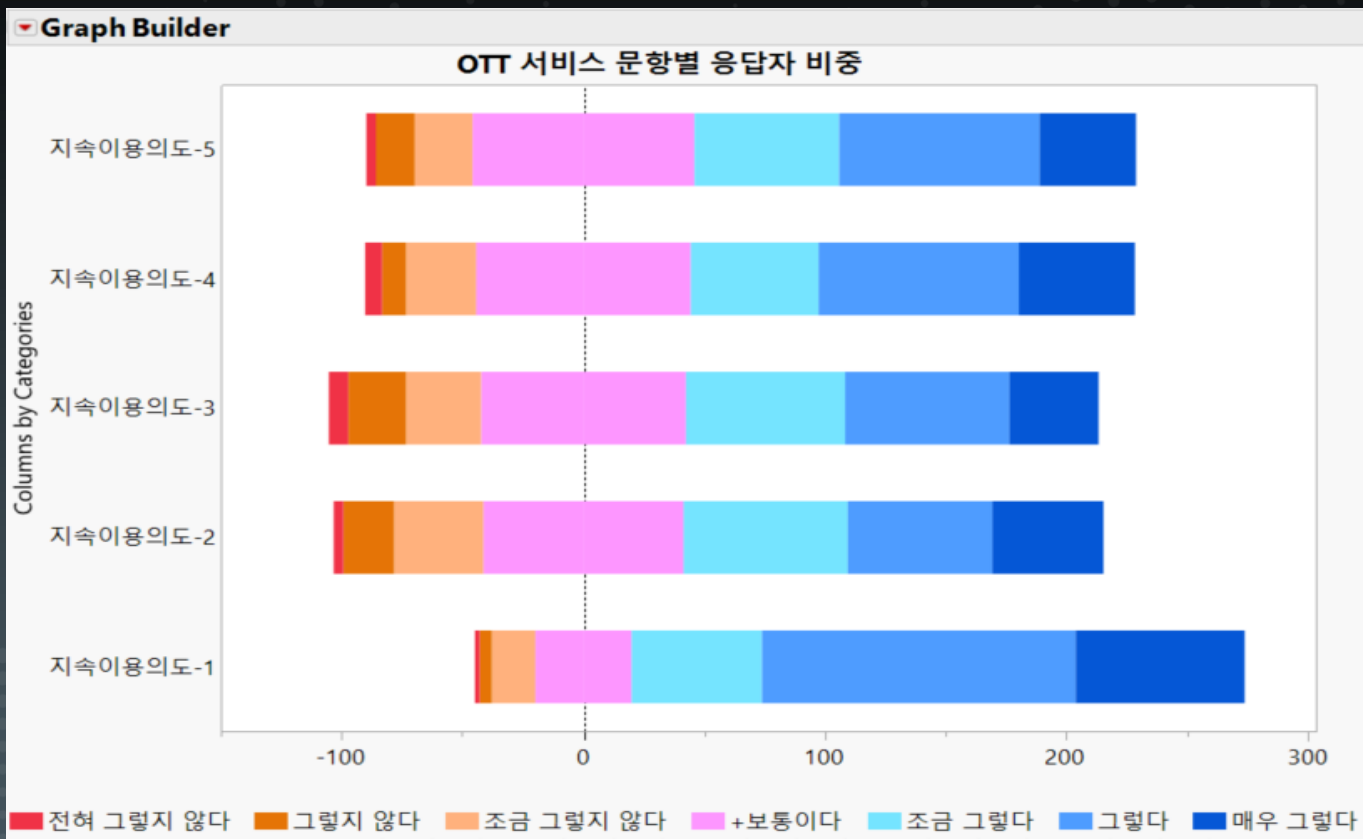


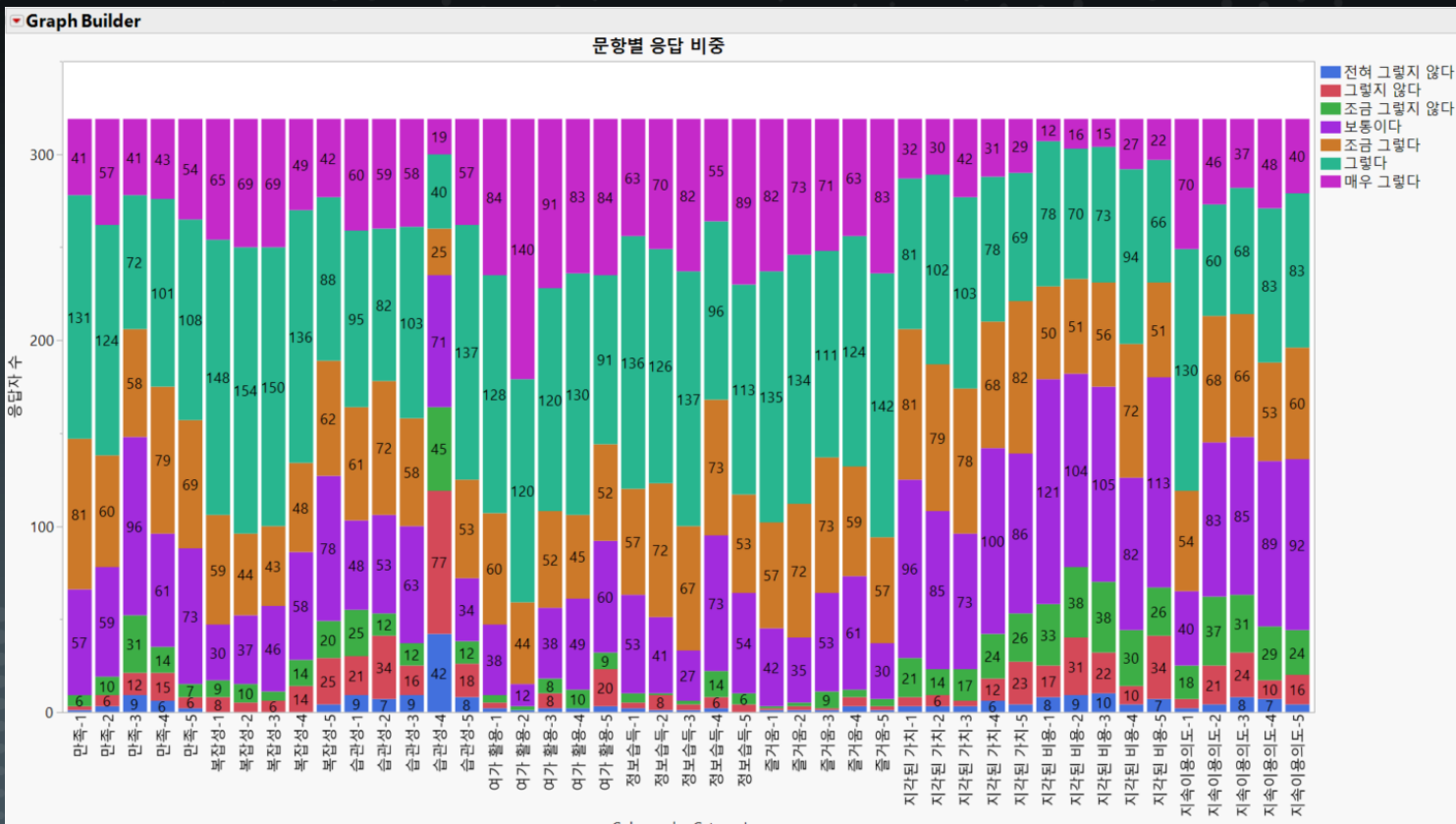




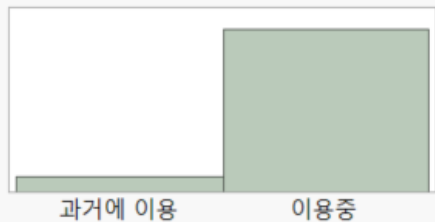








## OTT서비스 이용 여부

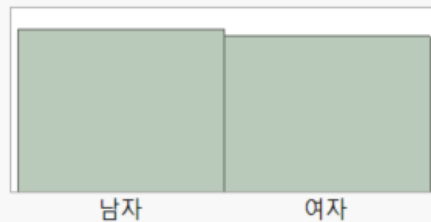


## Frequencies

Level	Count	Prob
과거에 이용	25	0.07837
이용중	294	0.92163
Total	319	1.00000
N Missing	0	

2 Levels

## 성별

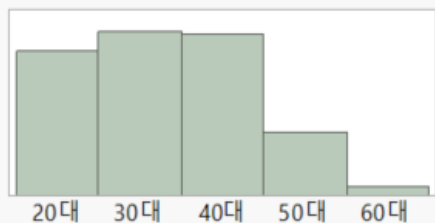


## Frequencies

Level	Count	Prob
남자	163	0.51097
여자	156	0.48903
Total	319	1.00000
N Missing	0	

2 Levels

## 연령

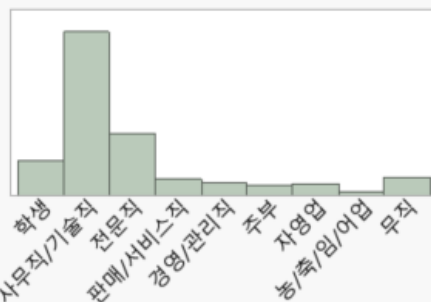


## Frequencies

Level	Count	Prob
20대	85	0.26646
30대	97	0.30408
40대	96	0.30094
50대	37	0.11599
60대	4	0.01254
Total	319	1.00000
N Missing	0	

5 Levels

## 직업

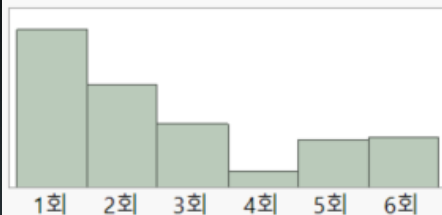


## Frequencies

Level	Count	Prob
학생	33	0.10345
사무직/기술직	164	0.51411
전문직	61	0.19122
판매/서비스직	15	0.04702
경영/관리직	11	0.03448
주부	8	0.02508
자영업	10	0.03135
농/축/임/어업	1	0.00313
무직	16	0.05016
Total	319	1.00000
N Missing	0	

9 Levels

일(하루) 이용 횟수



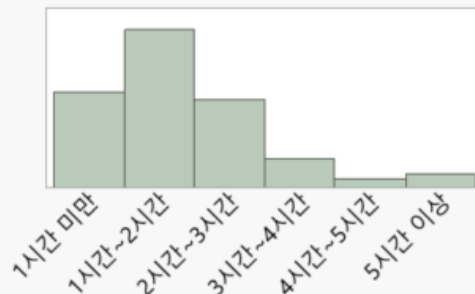
Frequencies

Level	Count	Prob
1회	115	0.36050
2회	75	0.23511
3회	46	0.14420
4회	12	0.03762
5회	35	0.10972
6회	36	0.11285
Total	319	1.00000

N Missing 0

6 Levels

일(하루) 이용 시간



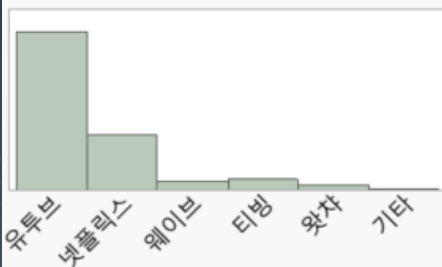
Frequencies

Level	Count	Prob
1시간 미만	78	0.24451
1시간~2시간	130	0.40752
2시간~3시간	71	0.22257
3시간~4시간	23	0.07210
4시간~5시간	6	0.01881
5시간 이상	11	0.03448
Total	319	1.00000

N Missing 0

6 Levels

자주 사용하는 OTT서비스



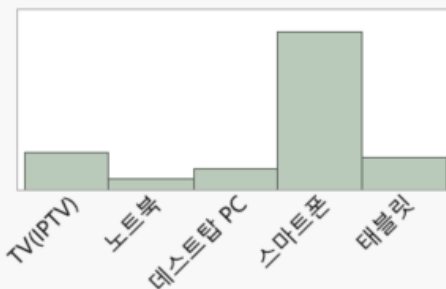
Frequencies

Level	Count	Prob
유튜브	217	0.68025
넷플릭스	73	0.22884
웨이브	11	0.03448
티빙	12	0.03762
왓차	5	0.01567
기타	1	0.00313
Total	319	1.00000

N Missing 0

6 Levels

사용하는 스마트기기

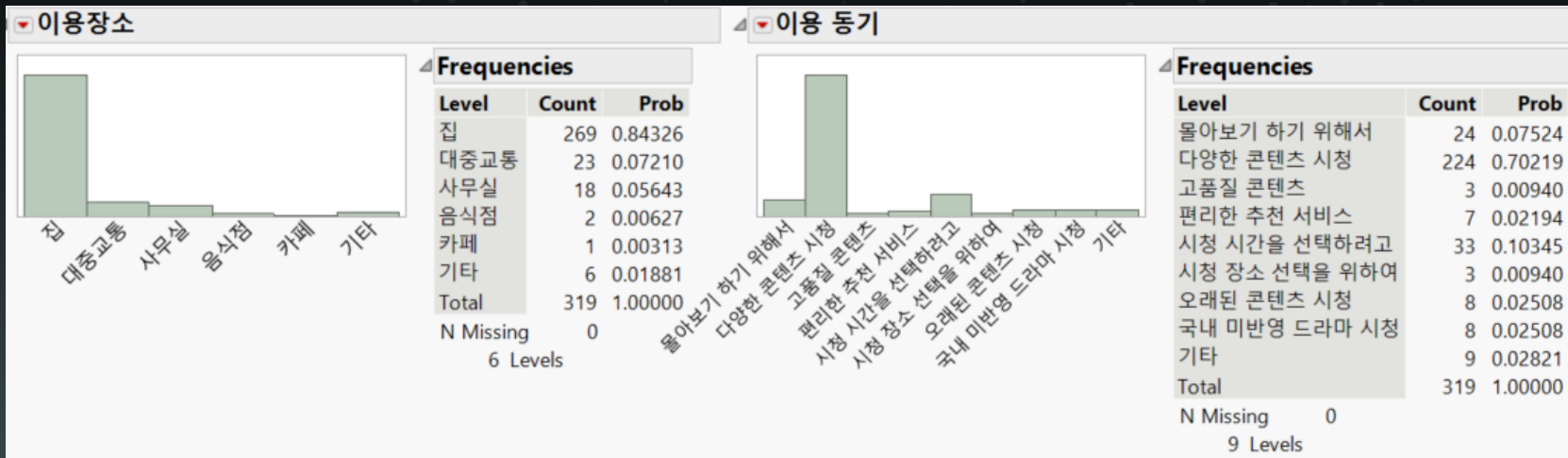


Frequencies

Level	Count	Prob
TV(IPTV)	45	0.14107
노트북	11	0.03448
데스크탑 PC	25	0.07837
스마트폰	199	0.62382
태블릿	39	0.12226
Total	319	1.00000

N Missing 0

5 Levels





## Multivariate

## Correlations

정보습득-1 정보습득-2 정보습득-3 정보습득-4 정보습득-5

	정보습득-1	정보습득-2	정보습득-3	정보습득-4	정보습득-5
정보습득-1	1.0000	0.7435	0.6161	0.6154	0.4798
정보습득-2	0.7435	1.0000	0.7054	0.6511	0.5249
정보습득-3	0.6161	0.7054	1.0000	0.5943	0.6065
정보습득-4	0.6154	0.6511	0.5943	1.0000	0.5165
정보습득-5	0.4798	0.5249	0.6065	0.5165	1.0000

The correlations are estimated by Row-wise method.

## Correlation Probability

정보습득-1 정보습득-2 정보습득-3 정보습득-4 정보습득-5

	정보습득-1	정보습득-2	정보습득-3	정보습득-4	정보습득-5
정보습득-1	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
정보습득-2	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
정보습득-3	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
정보습득-4	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
정보습득-5	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

## Multivariate

## Correlations

여가 활용-1 여가 활용-2 여가 활용-3 여가 활용-4 여가 활용-5

	여가 활용-1	여가 활용-2	여가 활용-3	여가 활용-4	여가 활용-5
여가 활용-1	1.0000	0.6399	0.7018	0.7056	0.4684
여가 활용-2	0.6399	1.0000	0.5957	0.5662	0.5217
여가 활용-3	0.7018	0.5957	1.0000	0.6922	0.5414
여가 활용-4	0.7056	0.5662	0.6922	1.0000	0.5006
여가 활용-5	0.4684	0.5217	0.5414	0.5006	1.0000

The correlations are estimated by Row-wise method.

## Correlation Probability

여가 활용-1 여가 활용-2 여가 활용-3 여가 활용-4 여가 활용-5

	여가 활용-1	여가 활용-2	여가 활용-3	여가 활용-4	여가 활용-5
여가 활용-1	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
여가 활용-2	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
여가 활용-3	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
여가 활용-4	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
여가 활용-5	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

## Multivariate

## Correlations

	즐거움-1	즐거움-2	즐거움-3	즐거움-4	즐거움-5
즐거움-1	1.0000	0.7960	0.7031	0.7136	0.7080
즐거움-2	0.7960	1.0000	0.7822	0.6345	0.6248
즐거움-3	0.7031	0.7822	1.0000	0.6560	0.6288
즐거움-4	0.7136	0.6345	0.6560	1.0000	0.6609
즐거움-5	0.7080	0.6248	0.6288	0.6609	1.0000

The correlations are estimated by Row-wise method.

## Correlation Probability

	즐거움-1	즐거움-2	즐거움-3	즐거움-4	즐거움-5
즐거움-1	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
즐거움-2	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
즐거움-3	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
즐거움-4	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
즐거움-5	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

## Multivariate

## Correlations

	지각된 비용-1	지각된 비용-2	지각된 비용-3	지각된 비용-4	지각된 비용-5
지각된 비용-1	1.0000	0.8333	0.8372	0.7488	0.6369
지각된 비용-2	0.8333	1.0000	0.9009	0.7134	0.6733
지각된 비용-3	0.8372	0.9009	1.0000	0.7770	0.6898
지각된 비용-4	0.7488	0.7134	0.7770	1.0000	0.6577
지각된 비용-5	0.6369	0.6733	0.6898	0.6577	1.0000

The correlations are estimated by Row-wise method.

## Correlation Probability

	지각된 비용-1	지각된 비용-2	지각된 비용-3	지각된 비용-4	지각된 비용-5
지각된 비용-1	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지각된 비용-2	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지각된 비용-3	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지각된 비용-4	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지각된 비용-5	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

### ▼ Multivariate

#### ▲ Correlations

	복잡성-1	복잡성-2	복잡성-3	복잡성-4	복잡성-5
복잡성-1	1.0000	0.8336	0.7918	0.5449	0.4652
복잡성-2	0.8336	1.0000	0.9080	0.5585	0.5229
복잡성-3	0.7918	0.9080	1.0000	0.5549	0.5088
복잡성-4	0.5449	0.5585	0.5549	1.0000	0.3581
복잡성-5	0.4652	0.5229	0.5088	0.3581	1.0000

The correlations are estimated by Row-wise method.

#### ▲ Correlation Probability

	복잡성-1	복잡성-2	복잡성-3	복잡성-4	복잡성-5
복잡성-1	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
복잡성-2	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
복잡성-3	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
복잡성-4	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
복잡성-5	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

### ▼ Multivariate

#### ▲ Correlations

	습관성-1	습관성-2	습관성-3	습관성-4	습관성-5
습관성-1	1.0000	0.7161	0.7137	0.3253	0.5979
습관성-2	0.7161	1.0000	0.7335	0.4424	0.5840
습관성-3	0.7137	0.7335	1.0000	0.3284	0.6149
습관성-4	0.3253	0.4424	0.3284	1.0000	0.3179
습관성-5	0.5979	0.5840	0.6149	0.3179	1.0000

The correlations are estimated by Row-wise method.

#### ▲ Correlation Probability

	습관성-1	습관성-2	습관성-3	습관성-4	습관성-5
습관성-1	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
습관성-2	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
습관성-3	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
습관성-4	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
습관성-5	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

### ▼ Multivariate

#### ▲ Correlations

	지각된 가치-1	지각된 가치-2	지각된 가치-3	지각된 가치-4	지각된 가치-5
지각된 가치-1	1.0000	0.8051	0.7059	0.6186	0.5985
지각된 가치-2	0.8051	1.0000	0.7862	0.6188	0.5789
지각된 가치-3	0.7059	0.7862	1.0000	0.5891	0.5549
지각된 가치-4	0.6186	0.6188	0.5891	1.0000	0.5323
지각된 가치-5	0.5985	0.5789	0.5549	0.5323	1.0000

The correlations are estimated by Row-wise method.

#### ▲ Correlation Probability

	지각된 가치-1	지각된 가치-2	지각된 가치-3	지각된 가치-4	지각된 가치-5
지각된 가치-1	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지각된 가치-2	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지각된 가치-3	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지각된 가치-4	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지각된 가치-5	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

### ▼ Multivariate

#### ▲ Correlations

	만족-1	만족-2	만족-3	만족-4	만족-5
만족-1	1.0000	0.7503	0.5363	0.6368	0.7486
만족-2	0.7503	1.0000	0.6035	0.6797	0.6937
만족-3	0.5363	0.6035	1.0000	0.6995	0.6768
만족-4	0.6368	0.6797	0.6995	1.0000	0.7169
만족-5	0.7486	0.6937	0.6768	0.7169	1.0000

The correlations are estimated by Row-wise method.

#### ▲ Correlation Probability

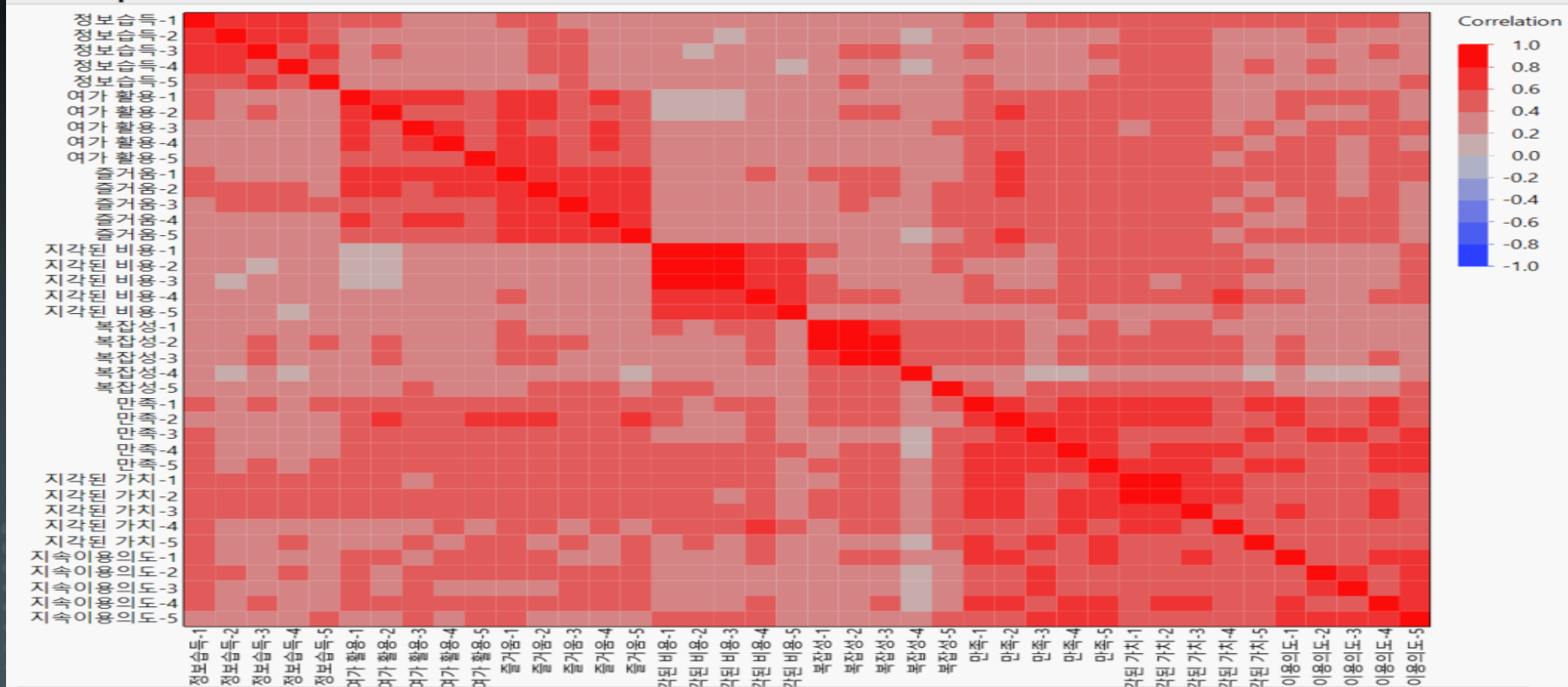
	만족-1	만족-2	만족-3	만족-4	만족-5
만족-1	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
만족-2	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
만족-3	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
만족-4	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
만족-5	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

Multivariate					
Correlations					
	지속이용의도-1	지속이용의도-2	지속이용의도-3	지속이용의도-4	지속이용의도-5
지속이용의도-1	1.0000	0.5565	0.5029	0.6180	0.6278
지속이용의도-2	0.5565	1.0000	0.7462	0.5949	0.6537
지속이용의도-3	0.5029	0.7462	1.0000	0.5857	0.6138
지속이용의도-4	0.6180	0.5949	0.5857	1.0000	0.6866
지속이용의도-5	0.6278	0.6537	0.6138	0.6866	1.0000

The correlations are estimated by Row-wise method.

Correlation Probability					
	지속이용의도-1	지속이용의도-2	지속이용의도-3	지속이용의도-4	지속이용의도-5
지속이용의도-1	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지속이용의도-2	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지속이용의도-3	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지속이용의도-4	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
지속이용의도-5	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

Color Map on Correlations





Cluster Summary						
Cluster	Number of Members	Most Representative Variable	Cluster Proportion of Variation Explained	Total Proportion of Variation Explained		
3	14	만족-5	0.64	0.199	■	
1	10	즐거움-1	0.664	0.147	■	
2	6	지각된 비용-3	0.744	0.099	■	
4	5	복잡성-2	0.695	0.077	■	
5	5	정보습득-2	0.686	0.076	■	
6	5	습관성-2	0.642	0.071	■	

Proportion of variation explained by clustering: 0.671

## Cluster Members

Cluster	Members	RSquare with Own Cluster	RSquare with Next Closest	1-RSquare Ratio
1	즐거움-1	0.807	0.402	0.322
1	즐거움-4	0.719	0.348	0.432
1	즐거움-2	0.726	0.375	0.439
1	여가 활용-4	0.671	0.287	0.461
1	여가 활용-1	0.684	0.34	0.479
1	여가 활용-3	0.664	0.316	0.491
1	즐거움-3	0.661	0.325	0.502
1	여가 활용-2	0.564	0.298	0.621
1	즐거움-5	0.611	0.41	0.658
1	여가 활용-5	0.529	0.355	0.73
2	지각된 비용-3	0.862	0.228	0.179
2	지각된 비용-2	0.829	0.244	0.226
2	지각된 비용-1	0.812	0.273	0.259
2	지각된 비용-4	0.762	0.32	0.35
2	지각된 비용-5	0.67	0.207	0.417
2	지각된 가치-4	0.532	0.458	0.864
3	만족-5	0.753	0.391	0.405
3	지각된 가치-2	0.688	0.346	0.477
3	지속이용의도-4	0.647	0.312	0.513
3	만족-1	0.669	0.373	0.528
3	지속이용의도-5	0.607	0.264	0.534
3	지각된 가치-3	0.667	0.38	0.538
3	지각된 가치-5	0.581	0.227	0.542
3	만족-4	0.678	0.408	0.544
3	지각된 가치-1	0.645	0.35	0.547
3	지속이용의도-1	0.597	0.265	0.549
3	지속이용의도-2	0.602	0.301	0.569
3	지속이용의도-3	0.559	0.237	0.578
3	만족-3	0.615	0.361	0.602
3	만족-2	0.649	0.514	0.723

4	복잡성-2	0.883	0.238	0.154
4	복잡성-3	0.856	0.243	0.191
4	복잡성-1	0.797	0.211	0.258
4	복잡성-4	0.506	0.09	0.543
4	복잡성-5	0.435	0.262	0.766
5	정보습득-2	0.78	0.235	0.287
5	정보습득-3	0.729	0.233	0.353
5	정보습득-4	0.665	0.215	0.427
5	정보습득-1	0.705	0.312	0.429
5	정보습득-5	0.552	0.238	0.588
6	습관성-2	0.786	0.334	0.322
6	습관성-1	0.743	0.248	0.341
6	습관성-3	0.762	0.371	0.379
6	습관성-5	0.622	0.302	0.542
6	습관성-4	0.299	0.159	0.834



## Standardized Components

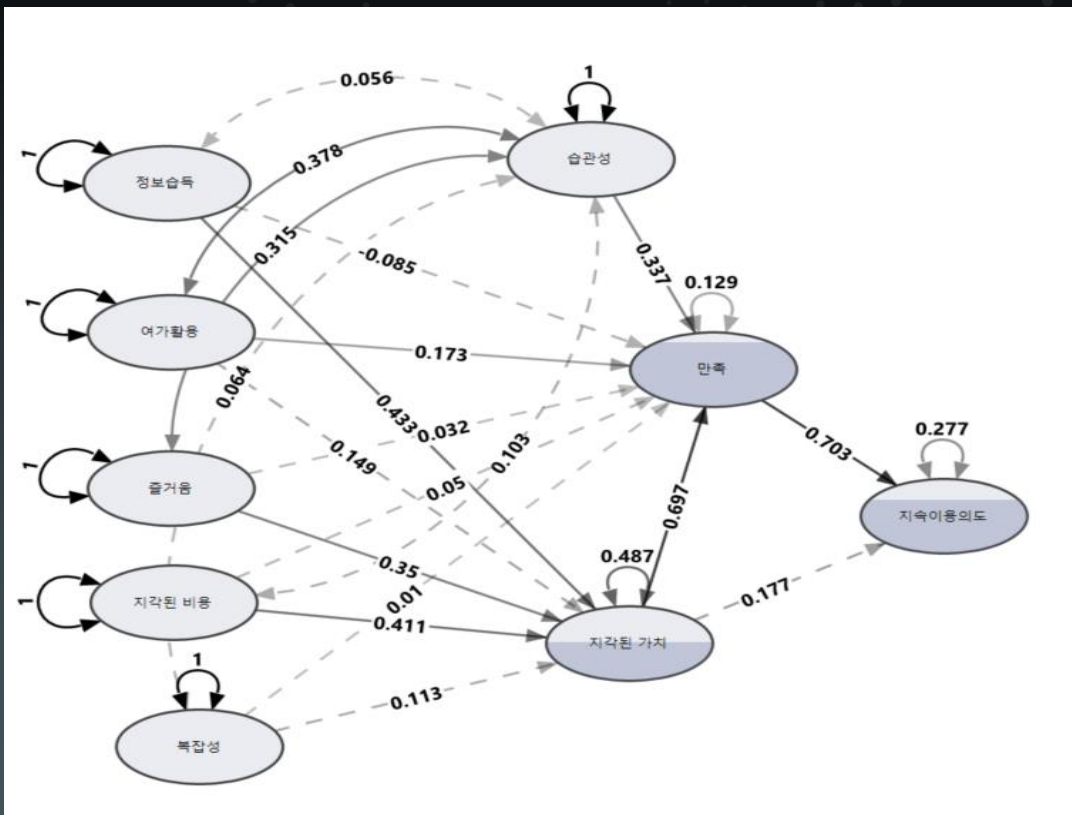
Variable	Cluster 1 Coefficients	Cluster 2 Coefficients	Cluster 3 Coefficients	Cluster 4 Coefficients	Cluster 5 Coefficients	Cluster 6 Coefficients
정보습득-1	0	0	0	0	0.4532573	0
정보습득-2	0	0	0	0	0.4768742	0
정보습득-3	0	0	0	0	0.4609312	0
정보습득-4	0	0	0	0	0.440352	0
정보습득-5	0	0	0	0	0.4009754	0
여가 활용-1	0.3209619	0	0	0	0	0
여가 활용-2	0.2915986	0	0	0	0	0
여가 활용-3	0.3163154	0	0	0	0	0
여가 활용-4	0.3180733	0	0	0	0	0
여가 활용-5	0.2823173	0	0	0	0	0
즐거움-1	0.3487771	0	0	0	0	0
즐거움-2	0.3306469	0	0	0	0	0
즐거움-3	0.3156628	0	0	0	0	0
즐거움-4	0.3290627	0	0	0	0	0
즐거움-5	0.3035235	0	0	0	0	0
지각된 비용-1	0	0.4263109	0	0	0	0
지각된 비용-2	0	0.4308246	0	0	0	0
지각된 비용-3	0	0.4392456	0	0	0	0
지각된 비용-4	0	0.4130801	0	0	0	0
지각된 비용-5	0	0.3872393	0	0	0	0
복잡성-1	0	0	0	0.4788283	0	0
복잡성-2	0	0	0	0.5039744	0	0
복잡성-3	0	0	0	0.496179	0	0
복잡성-4	0	0	0	0.3814606	0	0
복잡성-5	0	0	0	0.3535924	0	0
습관성-1	0	0	0	0	0	0.4811523
습관성-2	0	0	0	0	0	0.4945677
습관성-3	0	0	0	0	0	0.4869751
습관성-4	0	0	0	0	0	0.3052632
습관성-5	0	0	0	0	0	0.4399601

지각된 가치-1	0	0	0.2682837	0	0	0
지각된 가치-2	0	0	0.2771911	0	0	0
지각된 가치-3	0	0	0.2728085	0	0	0
지각된 가치-4	0	0.3451421	0	0	0	0
지각된 가치-5	0	0	0.2547042	0	0	0
만족-1	0	0	0.2732463	0	0	0
만족-2	0	0	0.2690996	0	0	0
만족-3	0	0	0.2621219	0	0	0
만족-4	0	0	0.2751761	0	0	0
만족-5	0	0	0.2900379	0	0	0
지속이용의도-1	0	0	0.2580849	0	0	0
지속이용의도-2	0	0	0.2593641	0	0	0
지속이용의도-3	0	0	0.2498199	0	0	0
지속이용의도-4	0	0	0.2687688	0	0	0
지속이용의도-5	0	0	0.2602616	0	0	0

Loadings	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
습관성 → 습관성-1	0.7864791	0.0276377	28.456712	<.0001*
습관성 → 습관성-2	0.8270788	0.02502	33.056662	<.0001*
습관성 → 습관성-3	0.8402004	0.023782	35.329241	<.0001*
습관성 → 습관성-4	0.3959814	0.0481755	8.2195531	<.0001*
습관성 → 습관성-5	0.6761932	0.035444	19.077768	<.0001*
정보습득 → 정보습득-1	0.8158835	0.0229929	35.484217	<.0001*
정보습득 → 정보습득-2	0.8715037	0.0187696	46.43171	<.0001*
정보습득 → 정보습득-3	0.7989752	0.0244489	32.679434	<.0001*
정보습득 → 정보습득-4	0.7577276	0.0276932	27.361483	<.0001*
정보습득 → 정보습득-5	0.6503178	0.0361029	18.012882	<.0001*
여가활용 → 여가 활용-1	0.8398119	0.0213996	39.244354	<.0001*
여가활용 → 여가 활용-2	0.739808	0.0293086	25.241995	<.0001*
여가활용 → 여가 활용-3	0.84039	0.0213923	39.284698	<.0001*
여가활용 → 여가 활용-4	0.8046924	0.0240835	33.412635	<.0001*
여가활용 → 여가 활용-5	0.6361011	0.0372801	17.06274	<.0001*
즐거움 → 즐거움-1	0.8921467	0.01514	58.926358	<.0001*
즐거움 → 즐거움-2	0.8768526	0.016514	53.097621	<.0001*
즐거움 → 즐거움-3	0.8300028	0.0206596	40.175168	<.0001*
즐거움 → 즐거움-4	0.7798166	0.024718	31.548588	<.0001*
즐거움 → 즐거움-5	0.7768995	0.0250942	30.959368	<.0001*
지각된 비용 → 지각된 비용-1	0.8871909	0.0135501	65.474802	<.0001*
지각된 비용 → 지각된 비용-2	0.9352554	0.0089031	105.04772	<.0001*
지각된 비용 → 지각된 비용-3	0.9548966	0.0074064	128.92777	<.0001*
지각된 비용 → 지각된 비용-4	0.8082469	0.0208427	38.77845	<.0001*
지각된 비용 → 지각된 비용-5	0.728151	0.0275631	26.417601	<.0001*

복잡성 → 복잡성-1	0.8564528	0.0162354	52.752044	<.0001*
복잡성 → 복잡성-2	0.9708762	0.0073391	132.28846	<.0001*
복잡성 → 복잡성-3	0.9343578	0.009561	97.726323	<.0001*
복잡성 → 복잡성-4	0.587033	0.0379061	15.486502	<.0001*
복잡성 → 복잡성-5	0.5422601	0.0406202	13.349515	<.0001*
만족 → 만족-1	0.7303841	0.0245845	29.709085	<.0001*
만족 → 만족-2	0.7678378	0.0227466	33.756198	<.0001*
만족 → 만족-3	0.6650171	0.0292613	22.726838	<.0001*
만족 → 만족-4	0.7476088	0.0240117	31.135245	<.0001*
만족 → 만족-5	0.7952588	0.0209292	37.997591	<.0001*
지각된 가치 → 지각된 가치-1	0.7970118	0.0220967	36.069308	<.0001*
지각된 가치 → 지각된 가치-2	0.8362774	0.0199239	41.973486	<.0001*
지각된 가치 → 지각된 가치-3	0.7785594	0.022595	34.457102	<.0001*
지각된 가치 → 지각된 가치-4	0.6378319	0.0306844	20.786855	<.0001*
지각된 가치 → 지각된 가치-5	0.6201273	0.0321359	19.297004	<.0001*
지속이용의도 → 지속이용의도-1	0.6835373	0.0287967	23.736693	<.0001*
지속이용의도 → 지속이용의도-2	0.7231128	0.027647	26.155237	<.0001*
지속이용의도 → 지속이용의도-3	0.6849619	0.0296738	23.083087	<.0001*
지속이용의도 → 지속이용의도-4	0.7428088	0.0255134	29.11442	<.0001*
지속이용의도 → 지속이용의도-5	0.7410877	0.0262275	28.256162	<.0001*

Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709
습관성*정보습득 → 만족	0.0050286	0.0416691	0.1206786	0.9039
습관성*여가활용 → 만족	-0.025597	0.087484	-0.292587	0.7698
습관성*즐거움 → 만족	0.0450614	0.0917021	0.4913896	0.6232
습관성*지각된비용 → 만족	-0.131335	0.0404039	-3.250553	0.0012*
습관성*복잡성 → 만족	0.0735763	0.0441696	1.6657678	0.0958
습관성 → 만족	0.3365278	0.0478538	7.0324167	<.0001*





H1-1 : 정보습득은 OTT 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 정보습득은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709

H2-1 : 여가활용은 OTT 서비스 만족에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 여가활용은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709

H3-1 : 즐거움은 OTT 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 즐거움은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709

H4-1 : 지각된 비용은 OTT 서비스 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H4-2 : 지각된 비용은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709



H5-1 : 복잡성은 OTT 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

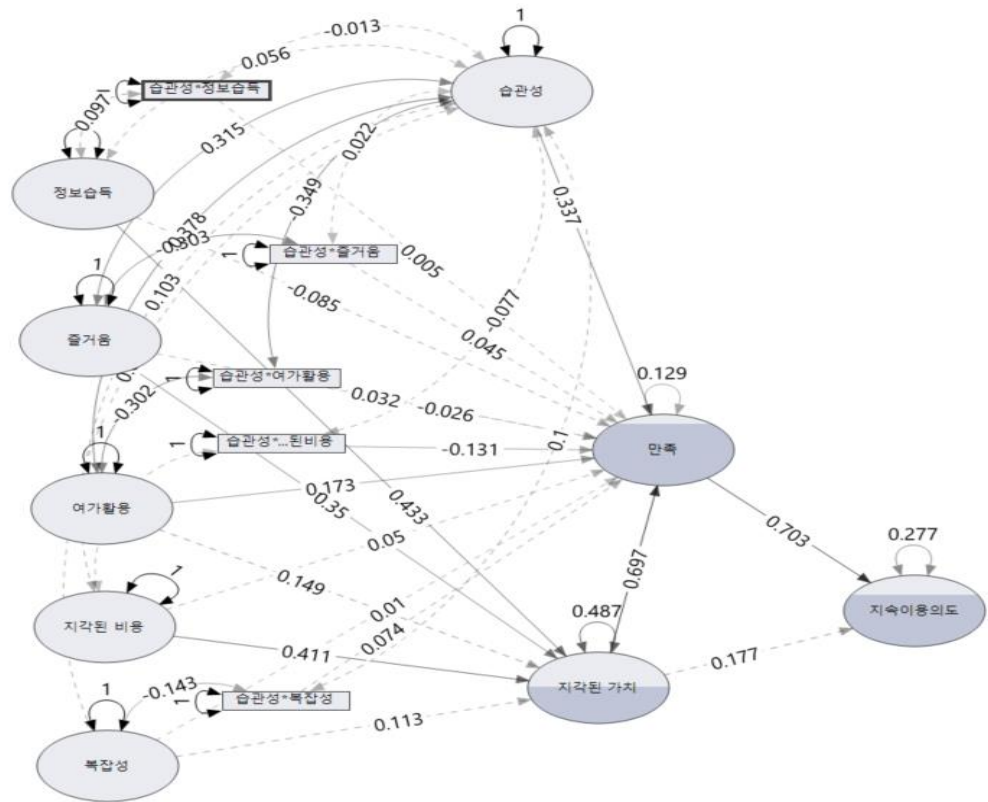
H5-2 : 복잡성은 OTT 서비스의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709

- H6-1 : 습관성에 따라 정보습득은 만족에 조절효과가 있을 것이다.  
 H6-2 : 습관성에 따라 여가활용은 만족에 조절효과가 있을 것이다.  
 H6-3 : 습관성에 따라 즐거움은 만족에 조절효과가 있을 것이다.  
 H6-4 : 습관성에 따라 지각된 비용은 만족에 조절효과가 있을 것이다.  
 H6-5 : 습관성에 따라 복잡성은 만족에 조절효과가 있을 것이다.

습관성*정보습득 → 만족	0.0050286	0.0416691	0.1206786	0.9039
습관성*여가활용 → 만족	-0.025597	0.087484	-0.292587	0.7698
습관성*즐거움 → 만족	0.0450614	0.0917021	0.4913896	0.6232
습관성*지각된비용 → 만족	-0.131335	0.0404039	-3.250553	0.0012*
습관성*복잡성 → 만족	0.0735763	0.0441696	1.6657678	0.0958
습관성 → 만족	0.3365278	0.0478538	7.0324167	<.0001*

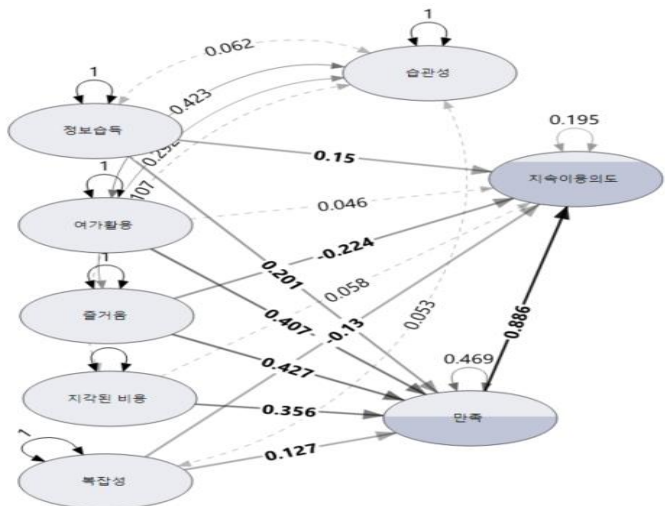
Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*
습관성*정보습득 → 만족	0.0050286	0.0416691	0.1206786	0.9039
습관성*여가활용 → 만족	-0.025597	0.087484	-0.292587	0.7698
습관성*즐거움 → 만족	0.0450614	0.0917021	0.4913896	0.6232
습관성*지각된비용 → 만족	-0.131335	0.0404039	-3.250553	0.0012*
습관성*복잡성 → 만족	0.0735763	0.0441696	1.6657678	0.0958
습관성 → 만족	0.3365278	0.0478538	7.0324167	<.0001*



H7-1 : 지각된 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709

- H8-1 : 정보습득은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H8-2 : 여가활용은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H8-3 : 즐거움은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H8-4 : 지각된 비용은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H8-5 : 복잡성은 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



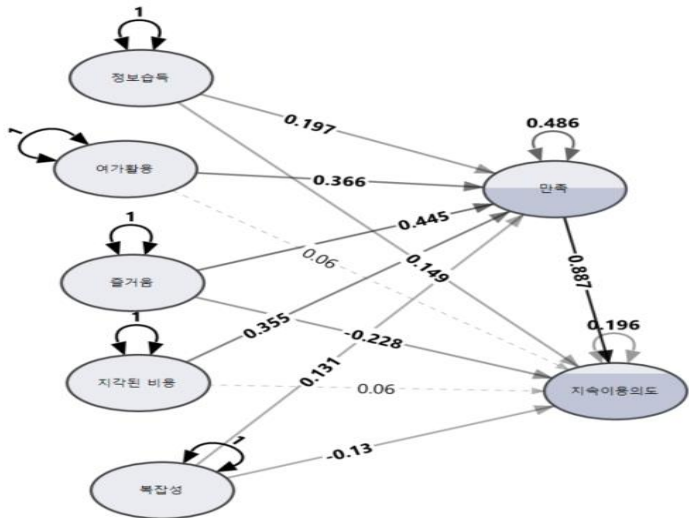
Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	0.20064	0.06046	3.3185555	0.0009*
정보습득 → 지속이용의도	0.1497373	0.0534038	2.8038723	0.0050*
여가활용 → 만족	0.4070574	0.0974241	4.178199	<.0001*
여가활용 → 지속이용의도	0.0457664	0.0853783	0.5360418	0.5919
즐거움 → 만족	0.4266487	0.0989906	4.3099937	<.0001*
즐거움 → 지속이용의도	-0.22421	0.0866473	-2.587618	0.0097*
지각된 비용 → 만족	0.3557986	0.0511224	6.9597459	<.0001*
지각된 비용 → 지속이용의도	0.0584748	0.052448	1.1149106	0.2649
복잡성 → 만족	0.1265415	0.0601439	2.1039789	0.0354*
복잡성 → 지속이용의도	-0.130342	0.0507022	-2.570738	0.0101*
만족 → 지속이용의도	0.8862673	0.0660944	13.409107	<.0001*

	지속이용의도	지각된 가치	지각된 가치~ 지속이용의도	매개효과
정보 습득	유의하지않음	유의함	유의함	있음
여가활용	유의함	유의하지않음	유의함	없음
즐거움	유의하지않음	유의함	유의함	있음
지각된 비용	유의하지않음	유의함	유의함	있음
복잡성	유의함	유의함	유의함	없음



## 5-7 가설검정

- H9-1 : 정보습득은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9-2 : 여가활용은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9-3 : 즐거움은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9-4 : 지각된 비용은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9-5 : 복잡성은 만족을 매개로 하여 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



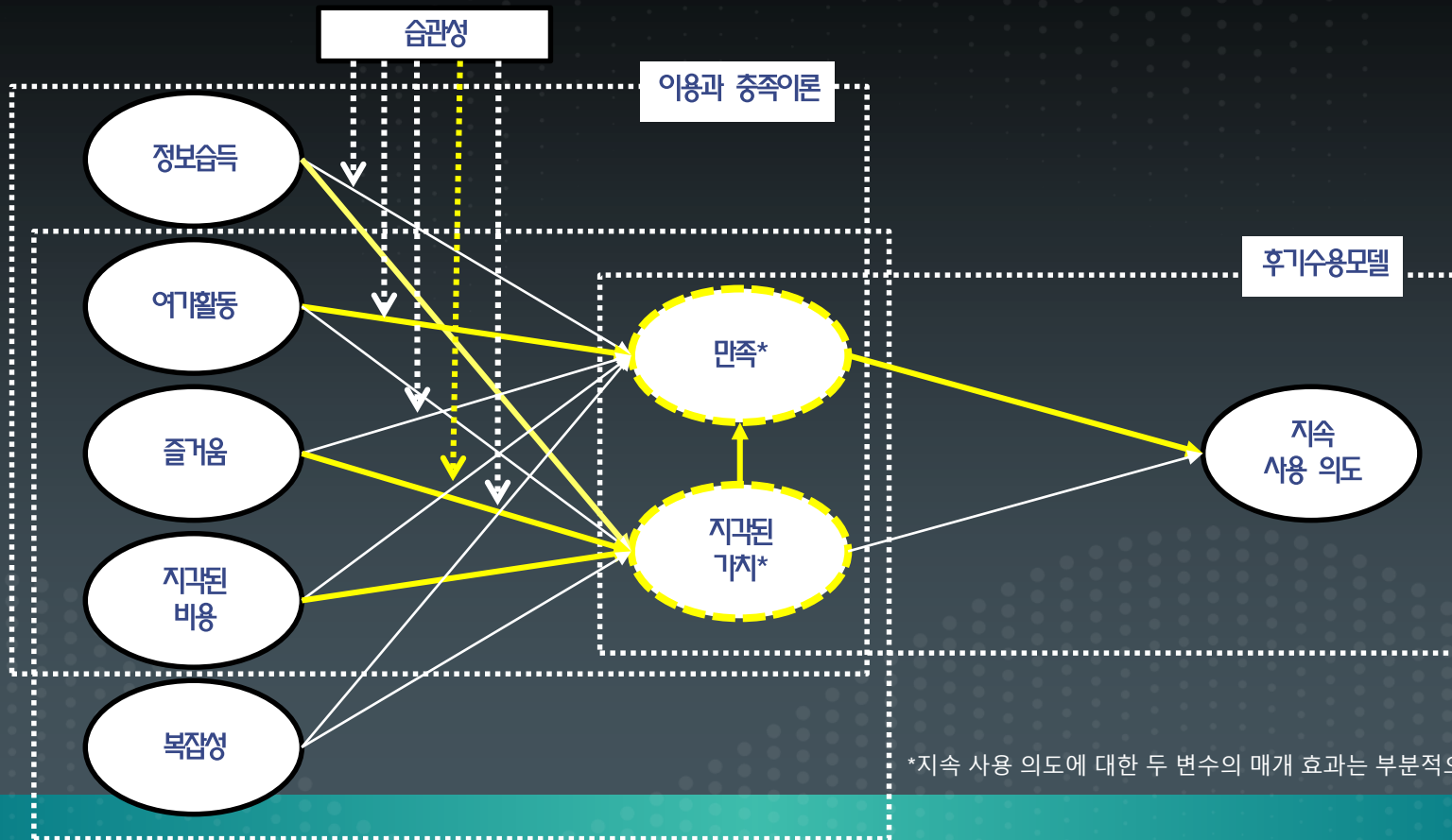
Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	0.197141	0.0608815	3.2381078	0.0012*
정보습득 → 지속이용의도	0.1490102	0.053277	2.796895	0.0052*
여가활용 → 만족	0.3664792	0.0951671	3.850902	0.0001*
여가활용 → 지속이용의도	0.0604175	0.0831444	0.7266578	0.4674
즐거움 → 만족	0.4447257	0.093768	4.7428299	<.0001*
즐거움 → 지속이용의도	-0.228101	0.0869172	-2.624346	0.0087*
지각된 비용 → 만족	0.3551607	0.0515287	6.8924776	<.0001*
지각된 비용 → 지속이용의도	0.0603551	0.0520526	1.1595032	0.2463
복잡성 → 만족	0.1309739	0.06059	2.1616423	0.0306*
복잡성 → 지속이용의도	-0.13033	0.0506716	-2.572058	0.0101*
만족 → 지속이용의도	0.8870112	0.0639762	13.864711	<.0001*

	지속이용의도	만족	만족~ 지속이용의도	매개효과
정보 습득	유의함	유의함	유의함	없음
여가활용	유의하지 않음	유의함	유의함	있음
즐거움	유의함	유의함	유의함	없음
지각된 비용	유의하지 않음	유의함	유의함	있음
복잡성	유의함	유의함	유의함	없음

H10-1 : 만족은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10-2 : 지각된 가치는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709



\*지속 사용 의도에 대한 두 변수의 매개 효과는 부분적으로 유의



Regressions	Estimate	Std Error	Wald Z	전체	남자	여자	스마트폰	40대이상	2~30대
				Prob> Z	Prob> Z	Prob> Z	Prob> Z	Prob> Z	Prob> Z
정보습득 → 만족	-0.084899	0.053873	-1.575906	0.1150	0.2920	0.1953	0.4264	0.0071*	0.5145
정보습득 → 지각된 가치	0.432546	0.0578336	7.4791402	<.0001*	<.0001*	<.0001*	<.0001*	<.0001*	<.0001*
여가활용 → 만족	0.1731265	0.0707298	2.4477178	0.0144*	0.4341	0.0211*	0.0073*	0.0477*	0.2447
여가활용 → 지각된 가치	0.1485748	0.0942274	1.5767691	0.1148	0.1412	0.8127	0.0940	0.1158	0.6313
즐거움 → 만족	0.0316992	0.0775534	0.4087402	0.6827	0.4103	0.3968	0.6838	0.2684	0.5047
즐거움 → 지각된 가치	0.3502618	0.092435	3.7892755	0.0002*	0.0272*	<.0001*	0.0035*	0.0274*	0.0009*
지각된 비용 → 만족	0.0500457	0.0477696	1.0476476	0.2948	0.6545	0.1604	0.1926	0.0163*	0.0862
지각된 비용 → 지각된 가치	0.4108794	0.0508852	8.0746319	<.0001*	<.0001*	<.0001*	<.0001*	<.0001*	<.0001*
복잡성 → 만족	0.0103795	0.0448548	0.2314028	0.8170	0.3465	0.1470	0.1990	0.5249	0.3413
복잡성 → 지각된 가치	0.1128593	0.0596902	1.8907518	0.0587	0.0533	0.3827	0.1080	0.0542	0.7055
지각된 가치 → 만족	0.6970486	0.0586857	11.87766	<.0001*	<.0001*	<.0001*	<.0001*	<.0001*	<.0001*
만족 → 지속이용의도	0.7025997	0.0914667	7.6814797	<.0001*	0.1247	0.2377	<.0001*	0.0334*	0.0858
지각된 가치 → 지속이용의도	0.1771441	0.0980751	1.8062079	0.0709	<.0001*	<.0001*	0.0025*	<.0001*	0.0022*
습관성*정보습득 → 만족	0.0050286	0.0416691	0.1206786	0.9039	0.0659	0.0479*	0.9474	0.0180*	0.0240*
습관성*여가활용 → 만족	-0.025597	0.087484	-0.292587	0.7698	0.4888	0.7225	0.1344	0.9550	0.4342
습관성*즐거움 → 만족	0.0450614	0.0917021	0.4913896	0.6232	0.4783	0.5394	0.5326	0.4985	0.7259
습관성*지각된비용 → 만족	-0.131335	0.0404039	-3.250553	0.0012*	0.2857	0.0004*	0.0421*	0.1046	0.1453
습관성*복잡성 → 만족	0.0735763	0.0441696	1.6657678	0.0958	0.1467	0.7311	0.0099*	0.0329*	0.9906
습관성 → 만족	0.3365278	0.0478538	7.0324167	<.0001*	<.0001*	0.0015*	<.0001*	0.0001*	<.0001*

1. JMP에서의 SEM 분석 작업은 **모델을 만드는 작업과 각 모델의 분석 결과가 하나의 윈도우에서 모두 이루어지고, 표시되므로 매우 신속하고, 편리함**
2. 하나의 윈도우에서 분석이 이루어지므로 **여러 모델간 분석 결과를 빠르게 비교할 수 있음**
3. 경로 다이어그램(Path Diagram)은 **사용자가 원하는 형태로 수정, 편집할 수 있으며, 완전히 Interactive한 사용 경험을 제공**
4. 경로 선택 결과와 분석 결과가 완전히 연동되므로 **모델을 지정하고 결과를 해석하는 데 매우 편리하고, 직관적인 시각화(Visualization) 결과가 매우 뛰어남**
5. (Local) Data Filter 기능을 통하여 **Sub Group별로 분석 결과의 차이를 쉽게 식별 할 수 있음**

KOREA 2021

DISCOVERY  
SUMMIT

EXPLORING DATA  
INSPIRING INNOVATION

