

VALS2 라이프 스타일이 OTT 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향

A Study on the Effects of VALS2-Based Consumer Lifestyles on OTT Brand Preference and Purchase Behavior

주 저 자 : 정병국 (Jeong, Byoung Guk) 남서울대학교 시각미디어디자인학과 교수
kukido@nsu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.2.108>

접수일 2025. 05. 16. / 심사완료일 2025. 05. 31. / 게재확정일 2025. 06. 09. / 게재일 2025. 6. 30.
본 논문은 2025학년도 1학기 남서울대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구 되었습니다.

Abstract

This study quantitatively analyzed the influence of VALS2 lifestyle types on college students' preferences and purchase intentions for OTT brands. Thinkers, Experiencers, and Strivers placed greater importance on the quality and diversity of original content, while Achievers valued the excellence of the main screen design. In terms of gender differences, female respondents placed higher value on telecommunication discounts and the speed of content uploads compared to their male counterparts. In the brand-specific analysis, Netflix showed the highest levels of preference and purchase intention, while Wavve was particularly favored by the Believers group. Regression analysis indicated that brand preference had a significant positive effect on purchase intention, with an explanatory power of 38.9%. These findings suggest that OTT service providers should establish customized content strategies and differentiated marketing approaches based on consumers' lifestyles.

Keyword

VALS2 Lifestyle(VALS2 라이프 스타일), OTT Brand(OTT 브랜드), Brand Preference & Brand Purchase(브랜드 선호도 및 구매의도)

요약

본 연구는 VALS2 라이프 스타일 유형이 대학생들의 OTT 브랜드 선호도와 구매 의도에 미치는 영향을 정량적으로 분석하였다. 사고형, 경험형, 열망형은 자체 제작 콘텐츠의 품질과 다양성을 중시하였고, 성취형은 메인화면 디자인의 우수성을 중요하게 여겼다. 성별에 따라서는 여성이 남성보다 통신사 할인 혜택과 콘텐츠 업로드 속도에 더 높은 가치를 두었다. 브랜드별 분석에서는 넷플릭스가 가장 높은 선호도와 구매 의도를 보였으며, 웨이브는 신념형 집단에서 특히 선호되었다. 회귀분석 결과, 브랜드 선호도는 구매 의도에 정(+)적으로 유의미한 영향을 미쳤으며, 설명력은 38.9%였다. 결론적으로 OTT 서비스 기업은 라이프 스타일에 기초한 맞춤형 콘텐츠 전략과 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음을 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 라이프 스타일에 관한 고찰
- 2-2. OTT 서비스에 대한 개념
- 2-3. 브랜드 선호도
- 2-4. 구매 의도

3. 연구설계

3-1. 연구 가설

3-2. 자료수집 및 분석 방법

3-3. 연구 대상 OTT 브랜드 선정

4. 분석 결과

- 4-1. 측정항목에 대한 신뢰도 분석
- 4-2. 인구통계학적 분석
- 4-3. 가설검증에 관한 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적

최근 미디어 및 방송의 시장환경과 소비자 패턴의 다양한 요구와 급격한 변화는 전통적인 미디어와 방송 서비스의 패러다임을 완전히 바꾸어 놓았다. 그 중심에는 OTT(Over The Top) 서비스가 있으며, Netflix를 위시한 Disney+, Wawe, TVING, Watcha, Coupang play 등 다양한 OTT 브랜드가 미디어 시장에서 경쟁하고 있다. 일반적으로 소비자들은 자신들의 가치관과 라이프 스타일, 취향에 맞는 브랜드를 선택하는 경향이 있으며, 극히 개인화된 콘텐츠 소비와 소위 디지털 네이티브 세대의 등장은 소비자의 선택기준이 단순히 저렴한 가격과 콘텐츠의 양적인 기준에 치중되지 않고 소비자 개개인의 감성적·심리적 요인까지 포괄하는 방향으로 OTT 서비스가 변화하고 있다. 이러한 시장의 변화 속에서 소비자의 행동과 라이프 스타일의 유형을 분류하고 해석하는 유용한 도구로 활용되는 것이 바로 VALS(Values and Lifestyles) 이론이다. 특히 수정된 VALS2 모델은 소비자의 자원 수준과 심리적 동기를 기반으로 소비자를 8가지 유형으로 구분하며, 보다 세밀하게 소비자의 행동양식과 시장을 세분화하는 도구로 활용되고 있다. 이 이론은 소비자의 가치관, 태도, 라이프 스타일을 기반으로 소비자의 OTT의 이용습관과 브랜드 선택의 경향을 설명하는데 있어 강력한 분석 도구로서의 역할과 기능을 제공할 수 있다. 하지만 국내 OTT 시장을 중심으로 VALS2 모델을 적용하여 소비자의 브랜드 선호도와의 관계성을 분석한 연구는 아직까지 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 VALS2의 8가지 라이프 스타일 유형에 따라 OTT 브랜드의 선택요인, OTT 브랜드에 대한 선호도, 구매도(구독의도)에 대한 차이가 존재하는지 정량적인 연구방법을 통하여 실증분석하고자 한다. 각 라이프 스타일의 유형과 특정 OTT 브랜드와의 상관성, 선호도 및 구매도까지 연결되는 배경에는 어떠한 소비성향과 심리적 동기가 작용하는지에 대해 검증하고, 분석된 결과를 통하여 OTT서비스 기업들이 더욱 세분화 된 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 실질적인 인사이트를 제공하고자 하는 것이 연구의 목적이다. 특히 OTT 시장의 포화 상태로 인한 OTT 경쟁 압력 증가, 개별 가입자 감소, VOD 매출 감소 및 성장 둔화로 이어지는 현시점에서, 소비자의 라이프 스타일을 고려하고 소비성향을 파악하여 브랜드 전략을 수립, 경쟁 브랜드보다 우위를 확보하는 것은 OTT 브랜드에 있어서 매우 중요한 일이다. 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, VALS2 모델에 근거하여 소비자를 분류 및 유형화하고, 각각의 유형이 선

호하는 OTT 브랜드 간의 상관관계와 차이를 규명하고 비교 분석한다. 둘째, 라이프 스타일의 유형에 따른 OTT 브랜드의 선택속성의 차이가 있는지 검증한다. 셋째, 브랜드 선호가 구매도에 미치는 영향에 대해 분석하고 이를 규명함으로써, 소비자 중심의 마케팅 전략 수립에 이론적·실무적 기여를 도모하고자 한다. 이러한 정량적 분석을 통해 OTT 브랜드는 고객 세분화 전략을 좀 더 고도화하고, 나아가 표적 고객에 대한 맞춤형 콘텐츠 서비스에도 적용 가능한 자료의 기반을 마련할 수 있을 것으로 사료된다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 소비자의 가치관, 라이프 스타일, 성격 등을 기준으로 소비성향을 분석하는 모델 중에서, 소비 및 행동적 분류를 기준으로 보다 구체적인 심리적 동기와 자원 수준을 적용한 VALS2 모델을 이용하여 대학생들의 라이프 스타일을 8개로 분류하고, 이 8개의 라이프 스타일에 따른 OTT 브랜드에 대한 선호도 및 구매도(구독수준)를 분석하고자 하였다. 본 연구를 위해서 피실험자 160명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터를 바탕으로 정량적인 통계분석을 통하여 가설을 검증하였다. 연구의 구체적인 진행과정과 방법은 다음과 같다. 먼저 이론적 연구를 위해 라이프 스타일에 관한 이론 고찰, VALS2 모델연구, OTT 서비스에 대한 일반적인 내용 고찰 및 OTT 브랜드 현황을 조사하였다. 관련 선행연구를 통하여 변수의 조작적 정의와 설문문항을 구성하였으며, 연구설계 단계에서 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 설문지는 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해 예비 조사를 거쳐 최종 수정한 후, 설문을 실시하였으며, 본 조사를 통해 수집된 160명의 최종 데이터는 SPSS 25.0 통계 소프트웨어를 활용하여 분석하였다. 인구통계학적 분석, 빈도분석, 기술통계량을 이용하여 기본적인 OTT 서비스의 이용현황과 VALS2 라이프 스타일의 유형을 분석하였다. 다음으로 독립표본 t-검정, ANOVA, 회귀분석을 실시하여 VALS2 라이프 스타일이 OTT 브랜드 선호도와 구매도에 미치는 영향, 라이프 스타일에 따른 선택기준의 차이, 선호도와 구매도와의 상관관계 등을 분석하고 그 연구 결과를 제시하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 라이프 스타일에 관한 고찰

2-1-1. 라이프 스타일의 개념과 특징

라이프 스타일(Life Style)이라는 개념은 사회학자 Max Weber와 심리학자 Alfred Adler로부터 시작되어 다양한 분야에서 발전해 왔다.¹⁾ Weber는 라이프 스타일을 단순히 경제적 계층뿐 아니라 소비양식과 교육, 직업 등을 통해 특정한 생활양식을 공유하는 신분 집단의 특성으로 설명하였다.²⁾ 반면 Adler는 개인의 심리적 요인을 중시하여 인간을 단지 외부 자극에 반응하는 존재가 아니라 능동적이고 목표지향적으로 행동하는 존재로 인식하였다.³⁾ Duncan은 이를 더 나아가 라이프 스타일을 개인적 의미뿐 아니라 집단이 공유하는 사회적 통합 원리로 확대했다.⁴⁾ 1960년대 Lazer는 마케팅 분야에서 처음으로 라이프 스타일 개념을 소개하며, 사회 구성원들이 공유하는 독특하고 뚜렷한 생활양식으로 정의했다.⁵⁾ Engel, Blackwell & Kollat과 McCarthy는 라이프 스타일이 개인이 시간과 돈을 소비하는 방식이며, 동시에 사회적 문화, 가치관, 상징체계의 영향을 받아 형성된다고 보았다.⁶⁾ 즉, 라이프 스타일은 개인적 요인뿐 아니라 사회 환경과의 상호작용을 통해 구체화된다는 것이다. Schiffman & Kanuk은 소비자가 제품이나 서비스를 선택하고 평가하는 과정에서 보이는 행동 양식을 라이프 스타일로 규정했으며⁸⁾, Engel & Blackwell은 문화나 집단으로부터 습득된 개인적 가치체계의 반영으로 보았다.⁹⁾ Sobel은 라

이프 스타일이 지나치게 포괄적이며 모호하게 사용되고 지적하면서, 개념의 명확한 정립이 필요하다고 강조하였다.¹⁰⁾ Feldman & Thielbar는 라이프 스타일을 개인이 특정 사회집단에서 습득한 가치관과 활동, 관심, 의견을 포함한 생활방식으로 보았으며, 이러한 개념은 단순한 인구통계적 분류로는 설명이 불가능하다고 하였다.¹¹⁾ 즉, 라이프 스타일은 개인과 집단의 상호작용 속에서 나타나는 복합적이고 동적인 생활패턴으로 이해할 수 있다. 마케팅 분야에서는 소비자 라이프 스타일에 대한 깊은 이해가 소비자 행동을 예측하고 효과적인 커뮤니케이션을 구축하는 핵심이라고 강조해 왔다.¹²⁾ 시대와 학자에 따라 라이프 스타일의 개념을 정의하는 내용은 차이가 있으나 결국 라이프 스타일이란, '개인과 집단이 공유하는, 고유하고 구별되는 삶의 방식'이라고 한마디로 정의 내릴 수 있다.

2-1-2. 라이프 스타일에 관한 주요 이론

라이프 스타일은 개인의 취미나 소비성향 등의 단순한 외적인 행동뿐만 아니라 내적인 태도, 가치관, 사회적 정체성을 포함한다. 라이프 스타일을 연구하기 위해서는 다양한 학문적 접근방법이 필요하며, 크게 3가지로 분류할 수 있다. 첫째, 사회학적인 접근은, 라이프 스타일을 계층과 집단의 문화, 사회적 맥락으로 구분하며 개인의 사회적 위치, 신분, 교육 수준, 정체성을 반영한다. 둘째, 심리학적 접근이며, 이는 개개인의 성격, 태도, 욕구, 가치관을 중심으로 라이프 스타일을 설명하는 방법이며, Freud의 정신분석 이론, 인지주의, 행동주의 등 다양한 심리학 이론을 적용하여 연구하는 방법이다. 셋째, 소비자 행동 및 마케팅적인 접근방법이며, 소비자의 구매 행동, 소비행동 패턴을 통하여 소비자가 어떤 제품과 서비스에 돈과 시간을 사용하는지에 대하여 개인과 집단의 라이프 스타일을 분석하여 마케팅 전략에 주로 활용하는 접근방법이다.¹³⁾ 구체적인 주요이론에 대해서 다음과 같이 정리하였다.

- 1) Weber, Max, Guenther Roth, Claus Wittich, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Bedminster Press, 1968, p.302.
- 2) Ibid., p.305.
- 3) Adler, Alfred, 『The Science of Living』, Anchor Books, 1969, pp.22-23.
- 4) Duncan, Hugh D., 『Symbols in Society』, Oxford UP, 1969, p.85.
- 5) Lazer, William, *Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing*, edited by Stephen A. Greyser, American Marketing Association, 1963, pp.130-131.
- 6) Engel, James F., Roger D. Blackwell, David T. Kollat, 『Consumer Behavior』, Dryden Press, 1978, pp.245-247.
- 7) McCarthy, Jerome E. 『Basic Marketing: A Managerial Approach』, Richard D. Irwin, Inc., 1982, p.98.
- 8) Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, 『Consumer Behavior』, Prentice-Hall, 1978, p.418.
- 9) Engel, James F., Roger D. Blackwell, op.cit., pp.75-76.

- 10) Sobel, Michael E., 『Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analyses』, Academic Press, 1981, pp.21-23.
- 11) Feldman, Saul D., Gerald W. Thielbar, 『Life Styles: Diversity in American Society』, Little, Brown, 1972, pp.3-4.
- 12) 김상범, 라이프 스타일을 활용한 시장 세분화에 관한 연구, 『마케팅연구』, vol.17, no.3, 2002, pp.15-18.
- 13) Bray, Jeff, 『Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models』, Bournemouth University, 2008, pp.23-31.

[표 1] 라이프 스타일에 관한 주요이론

이론	핵심 개념	라이프 스타일 예시	주요 학문
부르디외의 자본 이론 (Pierre Bourdieu's Capital Theory)	자본과 습관이 라이프 스타일을 형성	고급 예술 감상, 사교 클럽	사회학
베블런의 과시적 소비 이론 (Thorstein Veblen's Conspicuous Consumption)	지위 과시를 위한 소비	명품 구매, 럭셔리 여행	경제학, 사회학
매슬로우의 욕구계층 이론 (Maslow's Hierarchy of Needs)	욕구 단계에 따라 라이프 스타일 변화	생계형 소비 vs. 자기계발	심리학
VALS 프레임워크 (Values, Attitudes, and Lifestyles)	가치와 자원에 기반한 소비 세분화	혁신가(최신 기술) vs. 생존자(저렴한 생필품)	마케팅
포스트모던 라이프 스타일 이론	유연하고 다중적인 라이프 스타일	소셜 미디어 페르소나	사회학, 문화연구
건강 및 웰빙 중심 이론 (Wellness Lifestyle Theories)	건강과 지속 가능성 중심	채식, 피트니스, 친환경 소비	건강학, 소비자 행동

2-1-3. 라이프 스타일의 가치 측정방법

라이프 스타일에 대한 가치측정은 소비자 개인이나 특정 집단이 어떤 가치와 동기에 따라 행동을 수행하고 소비 결정을 내리는지 객관화하는 과정 및 방법이라 할 수 있다. 또한 소비자 행동을 이해하고 예측할 수 있는 중요한 기준을 제공하며, 시장 세분화 및 소비자 커뮤니케이션 전략 수립에서 유용하게 활용된다. 주요한 라이프 스타일의 가치측정 방법은 다음과 같다.

1) RVS(Rokeach Value Survey)¹⁴⁾

RVS(Rokeach Value Survey)는 Rokeach(1973)가 개발한 가치측정 도구로, 설문 참여자가 개인이 삶에서 궁극적으로 달성하고자 하는 목표 상태인 '최종적 가치(terminal values)'와 이를 성취하는 데 필요한 행동 특성인 '수단적 가치(instrumental values)' 각각 18가지 항목의 중요성을 평가하고 우선순위를 매기는 방식이다. 최종적 가치는 자유, 행복, 평화와 같은 개인이 인생에서 궁극적으로 추구하는 가치이며, 수단적 가치는 정직, 책임감, 용기와 같이 최종적 가치 실현을 위한 행동양식이나 개인적 특성을 의미한다.

2) LOV(List of Values)¹⁵⁾

14) Rokeach, Milton, 『The Nature of Human Values』, Free Press, 1973, pp.101-106.

15) Kahle, Lynn R., 『Social Values and Social Change:」

LOV(List of Values)는 Kahle(1983)가 제시한 가치 측정 도구로서, 개인이 중요 시 하는 가치체계를 명료화하기 위해 설계된 방법이다. 이 방법은 자기 존중, 인간관계의 따뜻함, 즐거움, 성취감, 흥미로운 삶, 평안한 삶, 자기 성취, 소속감, 사회적 인정 등 9개의 가치 항목을 바탕으로, 개인이 각 항목의 중요성을 스스로 판단하고 우선순위를 매기도록 하는 과정을 통해 개인 및 사회적 수준에서 추구하는 가치 성향을 파악하도록 한다. 이는 소비자의 가치체계와 동기적 특성을 명확히 하여 라이프 스타일 연구와 소비자 분석에 유용하게 활용된다.

3) AIO(Activity, Interest, Opinion)¹⁶⁾

AIO(Activity, Interest, Opinion)방식은 Wells와 Tigert(1971)에 의해 개발된 라이프 스타일 가치 측정 방법으로서, 개인의 일상적 활동, 관심사 및 의견을 리커트 척도 방식의 설문을 통해 종합적으로 평가한다. 여기에서 활동(Activity)은 개인이 실제 일상에서 수행하는 구체적인 행동 패턴을 의미하며, 관심(Interest)은 개인이 특별히 주목하거나 선호하는 분야와 주제를 나타낸다. 마지막으로 의견(Opinion)은 사회적 이슈나 소비행동에 대해 개인이 가지고 있는 주관적 견해나 태도를 측정하는 항목으로 구성되어 있다. 이 방법은 개인의 가치관을 행동적 측면에서 보다 객관적으로 이해하는데 효과적이며, 시장 세분화 및 소비자 행동 연구 분야에서 널리 활용된다.

4) VALS(Values and Lifestyle)¹⁷⁾

VALS(Values and Lifestyle)는 Mitchell(1983)이 제안한 라이프 스타일 분류 모델로, Maslow의 욕구위계 이론, Riesman의 사회적 성격 이론을 기반으로 개인의 가치관과 라이프 스타일을 결합하여 소비자의 심리적 특성 및 행동양식을 체계적으로 분석하고자 개발된 접근법이다. 이 모델은 설문을 통해 파악한 개인의 내적 가치 및 소비 행동에 따라 혁신자, 성취자, 경험자, 사회적 성공추구자 등을 포함한 총 9가지 라이프 스타일 유형으로 소비자를 구분한다. 각 유형은 소비자의 구체적인 행동 패턴과 동기를 명확히 제시함으로써 시장세분화 및 맞춤형 마케팅 전략 수립에 실질

Adaptation to Life in America』, Praeger Publishers, 1983. pp.40-70.

16) Wells, William D., Douglas J. Tigert, Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research, vol. 11, no. 4, 1971, pp.27-35.

17) Mitchell, Arnold, 『The Nine American Lifestyles』, Macmillan, 1983.

적으로 활용될 수 있다는 장점을 지니고 있지만, 문화적 보편성의 부족, 동기 요인에 대한 설명력의 부족과 심리적 요인보다는 사회적 위치 중심의 분류에 치중되어 있다는 단점 때문에 1989년에 보완된 VALS2 모델이 등장하게 된다.

5) VALS2¹⁸⁾

VALS2는 Mitchell과 Olson(1989)이 기존의 VALS 모델을 개선하여 제안한 라이프 스타일 분류 방법으로, 소비자의 경제적 자원(소득과 교육수준 등)과 소비지향적 동기라는 두 가지의 주요 변수를 통하여 소비자의 유형을 세분화한 접근법이다. 이 모델은 혁신가형, 사교형, 신념형, 성취형, 열망형, 경험형, 실용형, 생존형이라는 총 8개의 라이프 스타일 유형으로 구성되며, 각 유형이 지닌 고유한 심리적 특성과 소비 행동의 명확한 분석을 통해 소비자 집단을 보다 효과적으로 구분한다. 이를 통해 소비자 행동 예측의 정확성을 높이고 마케팅 전략 수립 및 시장 세분화 과정에서 보다 정교한 접근을 가능하게 한다. 본 연구에서 VALS2의 8가지 라이프 스타일 유형에 따라 OTT 브랜드의 선택 요인, OTT 브랜드에 대한 선호도, 구매의도(구독의도)에 대한 차이가 존재하는지 정량적인 연구방법을 통하여 실증 분석하고자 한다.

[표 2] VALS2 가치집단 유형

가치집단	소비행동 특성
Innovators (혁신가형)	자원이 풍부하고 자기주도적이며, 신기술 트렌드에 민감함. 브랜드 이미지와 품질을 중시
Thinkers (사교형)	합리적이고 분석적. 안정성과 정보에 기반한 구매. 전통과 지식 추구
Believers (신념형)	전통, 안정, 도덕을 중시. 종교나 지역 공동체 중심. 브랜드 충성도 높음
Achievers (성취형)	목표 지향적이고 실용적. 사회적 지위 반영하는 브랜드 선호. 효율성을 중시
Strivers (열망형)	타인의 시선을 의식. 경제적 자원은 부족하지만 '성공한 사람'처럼 보이고 싶어 함
Experiencers (경험형)	감성적이고 충동 구매 경향. 새로운 것, 즐거움 추구. 유행에 민감
Makers (실용형)	실용주의적이며 자기 효능감 중시. 기능·내구성 우선. DIY 성향 강함
Survivors (생존형)	자원이 매우 적고 위험 회피적. 가격·기본 기능 위주 선택

18) Mitchell, Arnold, and Jerry Olson, Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, Journal of Marketing Research, vol. 18, no. 3, 1989, pp.318-332.

6) Schwartz의 가치이론(Schwartz's Value Theory)¹⁹⁾

Schwartz(1992)는 인간의 보편적 가치에 대한 체계적인 이해를 위해 10가지 핵심 가치를 제시하고, 이들 간의 상호관계 및 상대적 중요도를 평가할 수 있는 설문 기반의 측정 도구를 개발하였다. 본 측정법은 자기 주도, 자극 추구, 쾌락주의, 성취, 권력, 보안, 전통, 순응, 자애, 보편주의로 구성된 10개의 보편적 가치 영역을 중심으로 구성되며, 이를 통해 개인이 중시하는 가치체계의 구조를 정량적으로 분석할 수 있다. 또한 이 접근은 개인뿐만 아니라 집단 단위에서도 가치 지향의 특성과 차이를 파악할 수 있어, 문화 간 비교연구나 소비자 세분화 연구에 폭넓게 활용된다.

2-2. OTT서비스에 대한 개념

2-2-1. OTT서비스의 개념 및 역사

OTT(Over-The-Top) 서비스는 기존의 방송사나 통신사의 중개 없이, 인터넷망을 통해 음악, 영상, 게임 등 다양한 콘텐츠를 직접 사용자에게 제공하는 플랫폼을 말한다. OTT 서비스는 북미지역을 중심으로 2000년대 중반에 시작되었으나, 본격적으로 가속화된 시점은 2007년, 넷플릭스의 등장으로부터이다. 초기에는 셋톱박스 없이 영상 콘텐츠를 전송하는 서비스로 등장했으나, 현재는 실시간 스트리밍, 주문형 콘텐츠(VOD), 오리지널 콘텐츠 등 다양한 서비스를 포괄하는 개방형 미디어 플랫폼으로 확장되었다. OTT는 기존의 폐쇄형 방송 구조와 달리, 콘텐츠 제작자와 소비자가 직접 연결되는 구조를 가지며, 이는 유통 효율성과 콘텐츠 다양성을 증대시키는 기반이 된다. 또한, 사용자 맞춤형 추천 알고리즘, 다중 디바이스 호환성, 글로벌 서비스 확장 등에서 기존 방송 서비스와 뚜렷한 차별성을 보인다. 서비스 유형은 세 가지로 나뉘며, VOD형(넷플릭스, 디즈니+), 실시간형(유튜브 라이브, 아프리카TV), 그리고 이 두 가지를 결합한 하이브리드형이 존재한다. 이처럼 OTT는 콘텐츠 전달 방식의 전환을 이끄는 중심축으로서, 미디어 산업의 구조적 재편을 가속화하고 있다.

2-2-2. 국내 OTT 브랜드의 현황

대한민국 내에서의 OTT 서비스는 2010년대 초반, 이동통신사와 방송사를 중심으로 시작되었다. 지상파

19) Schwartz, Shalom H, Universals in the Content and Structure of Values, Advances in Experimental Social Psychology, vol. 25, 1992, pp.1-65.

방송 3사가 연합한 ‘푹(Pooq)’과 CJ ENM이 주도한 ‘티빙(TVING)’이 초기 OTT 플랫폼으로 등장하였으며, 이는 기존 유료방송의 N스크린 전략과 연계된 형태였다. 이후 2019년에는 Pooq과 SK텔레콤의 옥수수가 통합되어 ‘웨이브(Wave)’가 출범하였고, 이 외에도 ‘쿠팡플레이(Coupang Play)’ 등 신규 플랫폼이 연이어 시장에 진입하였다. 특히 2016년 넷플릭스의 국내 진출은 한국 OTT 시장에 직접적인 영향을 미쳤으며, 이에 대응하기 위해 국내 사업자들은 오리지널 콘텐츠 제작 확대와 글로벌 협력 전략을 강화하고 있다. 최근에는 방송사, 통신사 외에도 콘텐츠 제작사와 IT 기업이 참여하는 독립형 OTT 플랫폼들도 등장하면서 시장의 구조가 더욱 다변화되고 있다. 2025년 기준, 한국 OTT 시장규모는 약 6조원, 전체 월간 활성이용자수(MAU)는 3300-3600만명으로 예상하고 있으며, 작년 대비 10% 이상의 성장률을 보이고 있다. 2028년까지의 한국시장 규모는 약 16조 2,000억원의 규모로 비약적으로 성장할 것으로 예상하고 있다.²⁰⁾ 향후 국내 OTT시장의 전망을 살펴보면, 글로벌 플랫폼과 국내 사업자 간의 경쟁은 더욱 치열해질 것이며, 오리지널 콘텐츠의 IP(지식재산권)확보가 시장의 가장 핵심 경쟁 요소로 계속 부각 될 것이다.

[표 3] 국내 OTT서비스에 대한 개요²¹⁾

플랫폼명	서비스 시작	가입자수 (국내/명)	시장 점유율 (%)	2024년 매출추정
넷플릭스 (Netflix)	2007	1345만	32.3	390억 달러
유튜브 프리미엄 (YouTube Premium)	2015	20만	0.5	145억 달러
웨이브 (Wave)	2019	441만	13.2	2480 억원
티빙 (TVING)	2011	783만	23.2	3264 억원
왓챠 (Watcha)	2016	49만	1.2	722억원
디즈니+ (Disney+)	2019	285만	8.4	104억 달러
쿠팡플레이 (Coupang Play)	2020	685만	20.3	비공개
애플TV+ (Apple TV+)	2019	28만	0.7	34억 달러

20) South Korea over the Top(OTT) Market Research 2028, 2023.

21) ChosunBiz, <https://biz.chosun.com>, 2024.

2-3. 브랜드 선호도

브랜드 선호도는 소비자가 하나의 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 형성하고, 실제 구매 시 해당 브랜드를 먼저 떠올리며 반복적으로 선택하는 성향을 의미한다. 단순한 브랜드의 인식 수준을 넘어, 소비자의 감정적 연결, 자기 이미지와의 일치, 그리고 사용 과정에서의 만족감 등이 유기적으로 결합 되어 나타나는 현상이라 할 수 있다. 소비자는 자신이 선호하는 브랜드를 통해 자아를 표현하거나 사회적 정체성을 드러내기도 하며, 이러한 인식은 반복적인 구매와 충성도로 이어지게 된다.²²⁾ Tucker(1964)는 소비자가 복수의 브랜드 중에서 더 자주 선택하게 되는 브랜드를 선호 브랜드라고 정의하였고,²³⁾ Keller(1998)는 브랜드에 대한 긍정적 태도의 강도를 선호도로 해석하였다.²⁴⁾ Jacoby(1971) 역시 특정 브랜드에 대한 지속적인 애착과 구매 행위를 브랜드 선호도의 중요한 요소로 보았다.²⁵⁾ 뿐만 아니라, 브랜드 선호도는 브랜드의 속성차원, 즉 기능적·합리적 특성뿐 아니라 감성적·상징적 가치와도 밀접한 관련이 있다. 정병국·우아미는 기업브랜드가 지닌 속성이 소비자의 브랜드 선호도와 구매 의도 형성에 유의한 영향을 준다고 분석하였다.²⁶⁾ 특히 제품의 성능, 신뢰성 같은 합리적 속성뿐 아니라, 이미지, 감성적 특성, 특히 정서적으로 호소하는 매력이 소비자의 브랜드 선택에 있어 핵심적인 결정 요인 중 하나임이 확인되었다. Mowen(1995)은 브랜드 선호가 소비자의 정서적 반응과 가치관의 일치성에 따라 형성되는 경향이 있다고 설명하였으며²⁷⁾, Oliver(1999)는 브랜드에 대한 반복적인 만족 경험이 장기적 선호와 충성으로 이어진다고 보았다.²⁸⁾

22) 박지현, 소비자심리와 브랜드 애착의 상관관계 분석, 소비자학연구, 제34권 2호, 2021, pp.77-93.

23) Tucker, W. T., The development of brand loyalty, Journal of Marketing Research, 1(3), 1964, 32-35.

24) Keller, Kevin L., Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, 10(2), 2001, pp.14-21.

25) Jacoby, J., A Model of Multi-brand loyalty, Journal of Advertising Research, 1971, Vol.11, No.2, p.25.

26) 정병국·우아미, 기업브랜드의 속성 차원이 브랜드 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.7 No.1, 2009, p.177.

27) Mowen, J. C., 『Consumer Behavior』, Macmillan Publishing Company, 1995, pp.24-31.

28) Oliver, R. L., Whence consumer loyalty?, Journal

2-4. 구매 의도

구매 의도란 소비자가 특정 브랜드의 제품 또는 서비스 등을 구매하려는 의도를 말한다.²⁹⁾ 즉, 단순한 구매에 대한 호감이나 인식 차원을 넘어서, 실질적인 구매 행동으로 연결될 가능성이 높은 심리적 상태를 의미한다고 볼 수 있다. Engel과 Blackwell(1982)은 소비자의 태도가 명확한 구매 의지와 결합 될 경우, 실제 행동으로 전환될 가능성이 높다고 보았으며, 구매 의도는 이 과정에서 행동발생의 중요한 전제 조건으로 작용한다고 언급한 바 있다.³⁰⁾ Shah(2012)는 구매 의도를 특정 브랜드를 구입하려는 소비자의 의사결정으로 정의하면서, 이는 소비자의 행동, 인식, 태도와 밀접하게 관련되어 있다고 주장하였다.³¹⁾ 또한 김영찬(2007)은 구매 의도를 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 의지로, 향후 행동에 대한 계획이나 준비 상태를 나타내는 심리적 개념으로 정의하였다.³²⁾ 정이난(2025)은 구매 의도란, 소비자의 주관적 성향을 반영하며 상품, 서비스, 브랜드에 대한 소비자의 태도 경향과 가치 인식에 영향을 받는다고 주장하였다.³³⁾

3. 연구설계

3-1. 연구 가설

본 연구는 라이프 스타일의 가치측정 방법 중, 개인의 가치관과 라이프 스타일을 결합하여 소비자의 심리적 특성 및 행동양식을 체계적으로 분석하고자 개발된

of Marketing, 63(Special Issue), 1999, pp.33-44.

29) 조기, 정병국, 베이킹 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 체험이 브랜드 충성도 및 구매도에 미치는 영향, 한국 디자인리서치학회지, 통권34호, Vol.10, No.1 2025, p.305.

30) Engel, James F., Roger D. Blackwell, 『Consumer Behavior』, 4th ed., Holt, inehart and Winston, 1982, pp.140-145.

31) Shah, Hina, et al, The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, Asian Journal of Business Management, vol. 4, no. 2, 2012, pp. 105-110.

32) 김영찬, 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국마케팅학회지, vol. 12, no. 3, 2007, pp.45-67.

33) 정이난, 패키지 디자인에서 디자인 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구, 한국 디자인리서치학회지, 통권 34호, Vol.10, No.1 2025, p.514.

VALS2 모델을 이용하여 라이프 스타일을 8개의 가치 집단 유형으로 분류하고, 이를 통하여 대학생들의 OTT 브랜드에 대한 선호도 및 구매의도(구독수준)를 분석하고자 하였다. 또한, OTT 브랜드 선택 시, 중요하게 생각하는 선택 요소는 라이프 스타일 유형에 따라 차이가 있는지, 남녀집단에 따른 브랜드 선택 요소의 평균값의 차이가 있는지에 대하여 검증하기 위해 아래와 같이 연구 가설을 설정하였다.

H1: 남녀집단에 따른 브랜드 선택요소의 평균값의 차이가 있을 것이다.

H2: OTT 브랜드 선택 시, 중요하게 생각하는 선택 요소는 라이프 스타일 유형에 따른 평균값의 차이가 있을 것이다.

H3: 라이프 스타일 유형에 따른 선호하는 브랜드의 차이는 있을 것이다.

H4: 라이프 스타일 유형에 따른 구독하고 싶은 브랜드의 차이는 있을 것이다.

H5: 브랜드 선호도는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위해 2025년 3월 25일-4월4일까지 수도권에 거주하고 있는 대학생(피실험자) 188명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 내용이 부실하거나 답이 누락된 설문을 제외하고, 최종 160명의 설문을 확보하였으며, SPSS 25.0 통계 소프트웨어를 활용하여 분석하였다. 인구통계학적 분석, 빈도분석, 기술통계량을 이용하여 기본적인 OTT 서비스의 이용현황과 VALS2 라이프 스타일의 유형을 분석하였으며, 독립표본 t-검정, ANOVA, 회귀분석을 실시하여 VALS2 라이프 스타일이 OTT 브랜드 선호도와 구매 의도에 미치는 영향, 가치집단의 유형에 따른 선택기준, 선호 브랜드의 차이, 선호도가 구매 의도에 미치는 영향 등을 분석하고 가설검정을 통해 연구 결과를 제시하였다.

3-3. 연구대상 OTT 브랜드 선정

연구대상 OTT 브랜드 선정기준은 다음과 같다. 최근 3년간의 OTT 브랜드 관련 선행연구에 제시된 브랜드 및 국내 OTT 이용자에게 인지도가 높고, 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 실제 시장 점유율 또는 영향력이 확인된 주요 8개 브랜드를 분석 대상으로 선정하였다.

[표 4] 연구대상 OTT 브랜드

플랫폼명	브랜드디자인
넷플릭스	
유튜브 프리미엄	
웨이브	
티빙	
왓챠	
디즈니+	
쿠팡플레이	
애플TV+	

4. 분석 결과

4-1. 측정항목에 대한 신뢰도 분석

측정항목의 일관성에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 진행하였으며, 내적일관성에 대한 측정으로 잘 알려진 알파계수법(Cronbach's α)을 이용하였다. 알파계수가 0.7 이상이면 양호한 수준으로 판단할 수 있는데, 본 연구에서의 신뢰도 분석 결과는 다음과 같다. 신뢰도 분석 결과, 브랜드 선택 고려사항 변수는 .790, 라이프 스타일 유형 변수는 .808, 브랜드 선호도 변수는 .842, 구매의도 변수는 .836으로 나타났다. 모든 항목에 대한 내적일관성이 높아 측정항목으로의 신뢰도가 확보되었다.

[표 5] 평가항목의 신뢰도 분석

변수	Cronbach's α	항목수
브랜드선택 고려사항	.790	15
라이프 스타일 유형	.808	24
브랜드 선호도	.842	4
구매 의도	.836	4

4-2. 인구통계학적 분석

분석 결과, 시청빈도는 주 5회 이상이 가장 높았으며, 주 1-3회, 주 2-3회 순으로 나타났다. 1회 평균 이용시간은 1-2시간이 가장 높게 나왔으며, 이어서 3시간 이상, 2-3시간의 순으로 나타났다.

[표 6] 인구통계학적 분석

내용	구분	빈도	퍼센트(%)
성별	남자	36	22.5
	여자	124	77.5
	전체	160	100.0
시청빈도	주5회 이상	50	31.3
	주 3-5회	36	22.5
	주 1-3회	37	23.1
	한달 2-3회	18	11.3
	2-3달 1회	11	6.9
	거의이용안함	8	5
	전체	160	100
1회 평균이용시간	30분 미만	4	2.5
	30분-1시간	18	11.3
	1-2시간	57	35.6
	2-3시간	40	25
	3시간 이상	41	25.6

4-3. 가설검증에 관한 분석

4-3-1. OTT 브랜드에 대한 기술통계량

[표 7] OTT 브랜드 선택의 요소

브랜드 선택의 요소	평균	표준편차
제공하는 콘텐츠 다양	4.33	0.705
내가 선호하는 콘텐츠 다양	4.18	0.889
다양한 기기와 호환성	4.08	0.813
오리지널 콘텐츠 품질우수	3.92	0.894
인터페이스 편리	3.54	0.823
새로운 콘텐츠 업그레이드	3.53	0.984
추천 시스템 정확	3.42	0.942
브랜드 이미지	3.32	1.054
요금체계 다양	3.31	1.004
구독료 저렴	3.29	1.114
화질 우수	3.08	1.163
주변 추천	3.01	1.149
로고 디자인 친숙	2.84	1.195
메인화면 디자인 우수	2.66	1.143
통신사 할인혜택	2.59	1.205

[표 8] 현재 사용하고 있는 유료 OTT 브랜드 상위순위

	브랜드명	빈도(명)	퍼센트
1	넷플릭스	85	53.1
2	유튜브 프리미엄	42	26.3
3	티빙	13	8.1

분석 결과, 현재 가장 많이 사용하고 있는 OTT 브랜드는 1-3위는 넷플릭스, 유튜브 프리미엄, 티빙 순으로 나타났다.

[표 9] 브랜드 선호도 및 구매의도

순위	브랜드 선호도		구매의도	
	브랜드명	평균	브랜드명	평균
1	넷플릭스	4.21	넷플릭스	4.17
2	유튜브프리미엄	3.64	유튜브프리미엄	3.74
3	티빙	3.45	티빙	3.39
4	디즈니+	3.13	디즈니+	3.01
5	왓차	2.94	왓차	2.79
6	쿠팡플레이	2.82	쿠팡플레이	2.62
7	웨이브	2.69	웨이브	2.61
8	애플TV+	2.17	애플TV+	2.04

분석 결과, 브랜드 선호도와 구매 의도의 순위는 일치하였으며, 넷플릭스, 유튜브 프리미엄, 티빙 순으로 나타났다.

[표 10] 선호하는 OTT의 콘텐츠 장르

순위	콘텐츠 장르	평균	표준편차
1	영화	4.27	0.909
2	애니메이션	4.06	0.976
3	드라마	3.79	1.189
4	예능	3.45	1.159
5	다큐멘터리	2.81	1.123
6	교육	2.33	1.007

분석 결과, 가장 좋아하는 콘텐츠 장르는 영화이며, 애니메이션, 드라마 순으로 나타났다.

4-3-2. OTT 브랜드에 대한 평균차이 검증

H1: 남녀집단에 따른 브랜드 선택 요소의 평균값의 차이가 있을 것이다.

가설 H1에 대한 검증을 위하여 독립표본 t-test를 실시하였으며, 분석 결과는 [표 11]과 같다. ‘통신사 할인 혜택’($t=-2.534$, $p=.012$)과 ‘새로운 콘텐츠 업로드 빠름’($t=-2.265$, $p=.028$)은 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 따라서 OTT 브랜드를 선택할 때, 여성이 남성보다 통신사 할인 혜택과 새로운 콘텐츠가 빨리 되는 요소를 중요시 하는 것으로 나타났다.

[표 11] 가설 H1에 대한 독립표본 t-test 결과

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	t	p
1.요금 체계다양	남	36	3.06	1.01	-1.755	.081
	여	124	3.39	0.99		
2.구독료 상대적	남	36	3.47	1.11	-1.737	.088
	여	124	3.24	1.11		

로 저렴						
3. 브랜드 이미지 신뢰도	남	36	3.19	1.19	1.093	.276
	여	124	3.35	1.01		
4. 콘텐츠 장르 다양	남	36	4.14	0.83	1.096	.278
	여	124	4.38	0.66		
5. 인터페이스 이용 편리	남	36	3.44	0.69	-.803	.423
	여	124	3.57	0.86		
6. 콘텐츠 추천시스템 정확	남	36	3.33	0.86	-.735	.466
	여	124	3.44	0.97		
7. 다양한 기기에서 서비스 편리	남	36	3.78	0.93	-1.811	.072
	여	124	4.16	0.76		
8. 자체 제작 오리지널 콘텐츠	남	36	3.75	0.77	-1.591	.118
	여	124	3.98	0.92		
9. 주변에서 추천	남	36	3.03	1.16	-.822	.413
	여	124	3.01	1.15		
10. 메인 화면 디자인 우수	남	36	2.44	1.18	-.922	.360
	여	124	2.73	1.13		
11. 로고 디자인이 친숙	남	36	2.67	1.26	-.617	.538
	여	124	2.90	1.17		
12. 화질 우수	남	36	2.69	1.17	-.657	.514
	여	124	3.19	1.14		
13. 통신사 할인 혜택	남	36	2.53	1.13	-2.534*	.012
	여	124	2.60	1.23		
14. 새로운 콘텐츠 업로드 빠름	남	36	3.06	0.86	-2.267*	.028
	여	124	3.67	0.98		
15. 내가 좋아하는 콘텐츠 다양	남	36	3.89	0.98	-1.337	.183
	여	124	4.27	0.85		

* $p<.05$

H2: OTT 브랜드 선택 시, 중요하게 생각하는 선택 요소는 라이프 스타일 유형에 따른 평균값의 차이가 있을 것이다.

가설 H2에 대한 검증을 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 12]와 같다. ‘자체 제작 오리지널 콘텐츠의 품질과 다양성이 뛰어나’($F=2.715$, $p<.05$)와 ‘메인화면 디자인이 우수함’($F=3.388$, $p<.01$)의 요인에서 유의한 차이를 보였다. 이 2개의 요소를 제외한 나머지 13개의 선택 요소에 대해서는 라이프 스타일의 유형에 따른 집단 간의 차이는 없는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보이는 변수에 대해서는 쉘페의 사후분석(Scheffe’s Post-hoc Analysis)과 던칸의 사후분석(Duncan’s Post-hoc Analysis)을 실시한 결과, 사고형, 경험형, 열망형의 라이프 스타일 유형이 신념형에 비해 ‘자체

제작 오리지널 콘텐츠의 품질과 다양성이 뛰어난 선택 요소를 더 중시하는 것으로 나타났다. 위의 분산분석에서 유의한 차이를 보였던 두 번째 요소인 '메인화면 디자인이 우수함'에 대해서는 성취형 라이프 스타일 유형이 생존형, 신념형, 실용형 유형보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다.[표 12]

[표 12] 라이프 스타일 유형에 따른 브랜드 선택 요소에 대한 일원배치 분산분석

종속 변수	집단	표본 수	평균	표준 편차	F	p
자체 제작 오리 지널 콘텐츠	1	4	4.00	0.82	2.715*	.016
	2	3	3.00	1.00		
	3	11	3.64	0.81		
	4	9	4.33	0.87		
	5	33	4.27	0.88		
	6	88	3.89	0.85		
	7	12	3.42	1.00		
메인 화면 디자인 우수	1	4	2.75	.957	3.388**	.004
	2	3	2.33	2.309		
	3	11	3.73	.786		
	4	9	3.33	1.225		
	5	33	2.85	1.253		
	6	88	2.47	1.039		
	7	12	2.17	.835		
집단	1.사고형 4.열망형	2.신념형 5.경험형	3.성취형 6.실용형	7.생존형		

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

H3: 라이프 스타일 유형에 따른 선호하는 브랜드의 차이는 있을 것이다.

가설 H3에 대한 검증을 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 13]과 같다. 라이프 스타일의 유형에 따른 선호 브랜드의 선호도 평균값의 차이는 8개의 브랜드 중에서 유일하게 '웨이브'만이 OTT 브랜드 중에서 유의한 차이를 보였다.($F=2.714$, $p < .05$) '웨이브' 브랜드를 제외한 나머지 7개 브랜드에 대한 선호도 평균값의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 변수에 대해서는 쉘페의 사후분석(Scheffe's Post-hoc Analysis)과 던칸의 사후분석(Duncan's Post-hoc Analysis)을 실시한 결과, 신념형의 라이프 스타일 유형이 경험형과 실용형에 비해 '웨이브' 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다.

[표 13] 라이프 스타일 유형에 따른 선호 브랜드에 대한 일원배치 분산분석

종속 변수	집단	표본 수	평균	표준 편차	F	p
웨이브	1	4	3.00	.000	2.714*	.048
	2	3	3.67	1.155		
	3	11	2.82	.751		
	4	9	2.78	.972		
	5	33	2.36	.822		
	6	88	2.67	.867		
	7	12	3.17	1.030		

* $p < .05$

H4: 라이프 스타일 유형에 따른 구독하고 싶은 브랜드의 차이는 있을 것이다.

가설 H4에 대한 검증을 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 14]와 같다. 라이프 스타일의 유형에 따른 구독하고 싶은 브랜드의 구매의도 평균값의 차이는 8개의 브랜드 중에서 유일하게 '웨이브'만이 OTT 브랜드 중에서 유의한 차이를 보였다.($F=2.163$, $p < .05$) '웨이브' 브랜드를 제외한 나머지 7개 브랜드에 대한 구매의도 평균값의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 변수에 대해서는 쉘페의 사후분석(Scheffe's Post-hoc Analysis)과 던칸의 사후분석(Duncan's Post-hoc Analysis)을 실시한 결과, 신념형의 라이프 스타일 유형이 경험형, 성취형, 실용형에 비해 '웨이브' 브랜드를 더 구독하고 싶은 것으로 나타났다.

[표 14] 라이프 스타일 유형에 따른 구독하고 싶은 브랜드에 대한 일원배치 분산분석

종속 변수	집단	표본 수	평균	표준 편차	F	p
웨이브	1	4	3.25	.500	2.163*	.050
	2	3	3.67	1.155		
	3	11	2.55	.820		
	4	9	3.11	.928		
	5	33	2.33	.854		
	6	88	2.57	.968		
	7	12	2.92	.900		

* $p < .05$

H5: 브랜드 선호도는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H5에 대한 검증을 위하여 회귀분석을 실시하

였으며, 분석 결과는 [표 15]와 같다. 분석 결과, 회귀 모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=100.593$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 38.9%로 나타났다($R^2=.389$). 한편 $D-W$ 통계량은 2.174로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 브랜드 선호도는 구매 의도에 유의한 (+)의 방향으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다($\beta=.624$, $p<.001$). 즉 브랜드 선호도가 높아질수록 구매 의도도 높아진다는 것을 알 수 있다.

[표 15] 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
구매 의도	(상수)	2.205	0.197		11.199***	<.001
	브랜드 선호도	0.505	0.046	.624	10.030***	<.001
$F=100.593(p<.001)$, $R^2=.389$, $D-W=2.174$						

*** $p<.001$

5. 결론

본 연구는 VALS2 라이프스타일 유형이 대학생 소비자의 OTT 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 분석 결과는 각 가치집단이 브랜드를 평가하고 선택하는 기준이 뚜렷하게 상이함을 보여주었으며, 이는 OTT 시장이 더 이상 단일한 콘텐츠 경쟁으로는 소비자의 마음을 사로잡기 어려운 시대에 접어들었음을 의미한다. 무엇보다 주목해야 할 점은, 소비자들은 단순히 콘텐츠의 양이나 가격 조건보다는 자신의 정체성과 맞닿은 브랜드 경험을 추구하고 있다는 사실이다. 예컨대, 사고형 및 경험형 집단은 고도화된 오리지널 콘텐츠의 품질에 민감하게 반응하였고, 성취형은 플랫폼의 메인화면 디자인이라는 시각적·기능적 요소를 브랜드 평가 기준으로 삼았다. 이는 OTT 브랜드가 콘텐츠 그 자체를 넘어서, 심미적, 감성적 UX/UI 디자인과 사용자 경험 설계(User Experience Design)를 브랜드 전략의 핵심 자원으로 삼아야 함을 시사한다.

또한 성별에 따라 선호 요소가 달랐다는 점 역시 간과할 수 없다. 여성 소비자는 콘텐츠 업로드 속도와 통신사 할인혜택과 같은 즉각적인 편익 지향 요소에 높은 가치를 두는 반면, 남성은 비교적 기능적 속성에 균형적으로 반응했다. 이는 OTT 서비스가 단순히 연령·성별 기반의 타겟 마케팅을 넘어서, 라이프스타일 및

동기 기반의 심층 소비자 분석으로 나아가야 할 필요성을 말해 준다.

웨이브 브랜드가 신념형 집단에게 강한 선호와 구매 의도를 얻었다는 결과는, 오히려 브랜드가 일관된 메시지와 이미지 전략을 견지할 경우, 특정 집단과의 감성적 유대와 심리적 충성도(Brand Attachment)를 형성할 수 있다는 것을 실증적으로 보여준다. 이는 OTT 브랜드들이 콘텐츠 포트폴리오를 다변화하는 동시에, 철학적 정체성과 문화적 상징성을 일관되게 전달하는 브랜딩 전략을 병행해야 함을 시사한다. 나아가 브랜드 선호도가 구매의도에 강한 영향력을 미친다는 회귀분석 결과는, 브랜드와 소비자 간의 관계성(Relationship Marketing)강화 전략이 단기 트래픽 유입보다 장기적 생존에 필수적이라는 것을 강조한다. 단순한 서비스 제공자가 아니라, 소비자의 라이프스타일과 '동행하는 브랜드'로서 자리매김할 때 구독 유지율 및 전환율이 비약적으로 상승할 것이다. 본 연구에서의 전략적 제언은 다음과 같이 정리하였다.

첫 번째, 사용자의 유형별로 선호 콘텐츠를 다르게 구성하고, 브랜드 UI도 라이프스타일 유형에 맞춰 가변화 된 설정이 가능하도록 차별화 된 라이프스타일 기반의 콘텐츠 큐레이션 알고리즘 개발이 필요하다.

두 번째, 심미성과 직관성을 결합한 UI/UX 전략이 필요하다. 특히 성취형과 경험형 집단은 플랫폼의 시각적 매끄러움과 인터페이스 편의성에 민감하므로, 브랜드 아이덴티티와 직결된 UI 디자인 강화가 중요하다고 판단 된다.

세 번째, 웨이브의 사례에서 확인되었듯, 특정 라이프스타일 그룹은 브랜드가 제공하는 가치와 철학에 민감하게 반응한다. 따라서 브랜드의 사회적 메시지, 윤리적 책임, 지역성 기반의 문화 정체성을 강화하여 브랜드 일관성과 신념형 대상 커뮤니케이션 전략 강화의 필요성이 있다.

네 번째, 콘텐츠 업로드 속도, 할인정책, 결제 옵션 등 즉각적인 '혜택 지향' 요소를 성별, 연령, 가치지향 집단에 맞춰 조절할 수 있는 마이크로 타겟팅 전략도 병행되어야 한다.

마지막으로 본 연구를 진행하며 아쉬웠던 점은, 수도권 대학생이라는 제한된 집단을 대상으로 하였기 때문에, 향후에는 다양한 연령층, 직업군, 지역별 라이프스타일 유형을 포함한 후속연구를 통해 한국 OTT 시장 전반의 브랜드 전략 최적화 모델을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 실제 구독 행동 데이터와 결합

된 정량적, 정성적 분석을 통해 브랜드 경험의 질적 요인까지 포괄하는 하이브리드 모델 구축이 필요하다고 사료된다.

참고문헌

1. 김상범, 라이프 스타일을 활용한 시장 세분화에 관한 연구, 마케팅 연구, vol.17, no.3, 2002.
2. 김영찬, 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국마케팅학회지, vol. 12, no. 3, 2007.
3. 박지현, 소비자심리와 브랜드 애착의 상관관계 분석, 소비자학 연구, 제34권 2호, 2021.
4. 정병국, 우아미, 기업브랜드의 속성 차원이 브랜드 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 브랜드디자인학 연구, Vol.7 No.1, 2009.
5. 정이난, 패키지 디자인에서 디자인 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구, 한국 디자인리서치학회지, 통권34호, Vol.10, No.1 2025.
6. 조기, 정병국, 베이킹 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 체험이 브랜드 충성도 및 구매도에 미치는 영향, 한국 디자인리서치학회지, 통권 34호, Vol.10, No.1 2025.
7. Adler. Alfred, 『The Science of Living』, Anchor Books, 1969.
8. Bray, Jeff, 『Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models』, Bournemouth University, 2008.
9. Duncan. Hugh D., 『Symbols in Society』. Oxford UP, 1969.
10. Engel. James F., Roger D. Blackwell, David T. Kollat, 『Consumer Behavior』, Dryden Press, 1978.
11. Feldman, Saul D., Gerald W. Thielbar, 『Life Styles:Diversity in American Society』, Little, Brown, 1972.
12. Kahle, Lynn R., 『Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America』, Praeger Publishers, 1983.
13. Mccarthy. Jerome E. 『Basic Marketing: A Managerial Approach』, Richard D. Irwin, Inc., 1982.
14. Mitchell, Arnold, 『The Nine American Lifestyles』, Macmillan, 1983.
15. Mowen, J. C., 『Consumer Behavior』, Macmillan Publishing Company, 1995.
16. Rokeach, Milton, 『The Nature of Human Values』, Free Press, 1973.
17. Schiffman. Leon G., Leslie Lazar Kanuk, 『Consumer Behavior』, Prentice-Hall, 1978.
18. Sobel, Michael E., 『Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analyses』, Academic Press, 1981.
19. Weber, Max, Guenther Roth, Claus Wittich, 『Economy and Society』 :An Outline of Interpretive Sociology, Bed minster Press, 1968.
20. Jacoby. J., A Model of Multi-brand loyalty, Journal of Advertising Research, Vol.11, No.2, 1971.
21. Keller, Kevin L., Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, 10(2), 2001.
22. Mitchell, Arnold, and Jerry Olson, Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, Journal of Marketing Research, vol. 18, no. 3, 1989.
23. Oliver, R. L., Whence consumer loyalty?., Journal of Marketing, 63(Special Issue), 1999.
24. Schwartz, Shalom H, Universals in the Content and Structure of Values, Advances in Experimental Social Psychology, vol. 25, 1992.
25. Shah, Hina, et al, The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, Asian Journal

- of Business Management, vol. 4, no. 2, 2012.
26. Tucker, W. T., The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1(3), 1964.
27. Wells, William D., Douglas J. Tigert, Activities, Interests and Opinions, *Journal of Advertising Research*, vol. 11, no. 4, 1971.